

Kultura popularna w medialnych kontekstach

KRAKOWSKA AKADEMIA
IM. ANDRZEJA FRYCZA MODRZEWSKIEGO
WYDZIAŁ PSYCHOLOGII I NAUK HUMANISTYCZNYCH

Kultura popularna w medialnych kontekstach

redakcja naukowa
Zbigniew Pucek i Dominika Sozańska

Kraków 2014

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Recenzja: prof. dr hab. Ignacy S. Fiut

Redaktor prowadzący: Halina Baszak-Jaroń

Projekt okładki: Oleg Aleksejczuk

Adiustacja: Daria Podgórska

Korekta: zespół

ISBN 978-83-7571-225-4

Copyright© by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2014

Na zlecenie:



Krakowskiej Akademii
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
www.ka.edu.pl

Wydawca:
Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM,
Kraków 2014

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana w sposób umożliwiający ponowne wykorzystanie, ani też rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela praw autorskich

Sprzedaż detaliczną, hurtową i wysyłkową prowadzi:
Księgarnia u Frycza
tel./faks: (12) 252 45 93
e-mail: ksiegarnia@kte.pl

Skład: Oleg Aleksejczuk

Druk i oprawa: MKpromo

Spis treści

Wstęp (Dominika Sozańska)	7
Tadeusz Pawlus <i>Kultura popularna a kultura medialna</i> – <i>wybrane problemy teorii i rzeczywistości</i>	11
Bożena Majerek <i>Media a poczucie niepewności współczesnego człowieka</i>	29
Karolina J. Dudek <i>Przeciw-dyskursy fotografii ślubnej. O polityce reprezentacji</i>	47
Anna G. Piotrowska <i>Kontekst społeczno-kulturowy w polskim i amerykańskim rocku</i> (<i>w perspektywie porównawczej</i>)	63
Marta Anna Raczek-Karcz <i>Remiksowane historie, czyli czego uczy nas dzisiaj kino Douglasa Sirka</i> ..	81
Grzegorz Wójcik <i>Kilka uwag o feminizmie w polskich mediach. Singielki w serialach</i> <i>Magda M i Klub Szalonych Dziewic</i>	91
Katarzyna Jaskulska-Dwurażna <i>Kultura popularna – kultura społeczeństwa ponowoczesnego</i>	107
Anna Czerniak <i>Wizerunki mężczyzn w polskich reklamach telewizyjnych.</i> <i>Czy coś się zmieniło przez siedem lat?</i>	127
Agnieszka Belcer <i>Kultura popularna jako czynnik socjalizacji młodego pokolenia</i>	147
Stanisław Galata, Urszula Pietrzyk <i>Kulturowe uwarunkowania działań zespołowych</i> (<i>na przykładzie sztuki</i>)	167

Andrzej Szyszko-Bohusz

Media i kultura popularna w przestrzeni wyobraźni współczesnego człowieka z uwzględnieniem jego tożsamości kulturowej, postawy społeczno-moralnej, obywatelskiej, politycznej jak również wrażliwości estetycznej 187

Marcin Sala-Szczypiński

Granice ekspresji artystycznej i krytyki wyznaczane ochroną dóbr osobistych..... 193

Noty o autorach 211

Wstęp

Zmienność świata jest doświadczeniem, z którym człowiek musiał mierzyć się od zawsze. Jednakże tempo i skala przemian, jakie zachodzą współcześnie, są nieporównywalne z żadną wcześniejszą epoką. Nowe technologie i wynalazki, jak również niespotykane uprzednio formy komunikacji i przekazywania informacji, nie mogły pozostać bez wpływu na życie społeczne, w tym na jego najwrażliwszą tkankę – kulturę. Pozostając w ścisłej relacji z gospodarką i polityką, kultura przekształca zarówno samą siebie, jak i odbiorcę swoich treści.

Spośród wielu zmian, jakie zaszły w kulturze, za jedną z najciekawszych należy uznać powstanie i upowszechnienie kultury popularnej. Jej pojawienie się i ekspansja stały się możliwe dzięki dwóm równolegle występującym grupom czynników. Z jednej strony, jest to rozwój środków technicznych, umożliwiający błyskawiczny przekaz informacji, z drugiej – zmiany jakie zaszły w pojmowaniu osoby ludzkiej i jej praw.

Zadaniem kultury popularnej nie jest już tylko zaspokajanie istniejących potrzeb, lecz także tworzenie kolejnych. Można uznać, że współczesny człowiek jest wciąż utrzymywany w stanie specyficznego głodu, który mogą zaspokoić jedynie nowe atrakcje i podniety. Kultura popularna proponując treści łatwe i nie wymagające od odbiorcy szczególnych kompetencji, oferuje natychmiastową przyjemność i oczekiwane napięcie uwagi.

W procesie rozwoju kultury popularnej nie wolno pominąć roli mediów, niezastąpionego obecnie narzędzia upowszechniania wszelkiego rodzaju treści. Media, nie są już neutralnym transmitters, dokonując selekcji przekazywanych informacji współtworzą rzeczywistość społeczną. Fakt, który nie pojawił się w prasie, telewizji bądź Internecie, nie istnieje.

Media nie tylko wpływają na rzeczywistość społeczną, lecz są także kształtowane przez swoich odbiorców. W czasach, kiedy informacja stała się towarem, muszą dawać społeczeństwu te wiadomości, które chce ono usłyszeć.

* * *

Książka, którą oddajemy do rąk Czytelnika zawiera wieloaspektową analizę zjawisk wchodzących w zakres tematyczny kultury popularnej. Autorzy prezentują w niej zarówno refleksje na temat sporów terminologicznych, jak również wyniki własnych badań i przemyśleń.

Tom otwiera rozdział Tomasza Pawlusa poświęcony dwóm niezwykle ważnym kwestiom. Autor zajmuje się najpierw terminologią, analizuje różne typy definicji kultury, w tym kultury popularnej, podkreśla różnice między nimi oraz punkty wspólne, by z kolei omówić związek kultury popularnej z procesem demokratyzacji oraz wpływ na życie społeczne przekazu zapośredniczonego przez media elektroniczne.

Na rolę mediów w życiu współczesnego człowieka zwraca uwagę Bożena Majerek. Autorka przedstawia wyniki badań własnych, których celem było wyjaśnienie związku między przekazem medialnym a poczuciem niepewności, starając się odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu media przez kreowanie rzeczywistości odbierają ludziom poczucie bezpieczeństwa i kontroli nad własnym życiem.

Tematyką wizerunku zajmuje się także Karolina Dudek, którą interesuje rola mediów w budowaniu obrazu młodej pary i wesela. Wychodząc z założenia, że sposób przedstawienia nowożeńców na fotografii ślubnej pozwala nie tylko odgadnąć ich status, lecz także nakreślić szerszy kontekst społeczny, w jakim została wykonana fotografia, autorka tropi przejawy symbolicznej dekonstrukcji konwencjonalnego dyskursu fotografii ślubnej. Dyskurs ten jest dziś podważany przez przeciw-dyskursy, pojawiające się i legitymizowane w przestrzeni publicznej. W efekcie kwestionowany jest monopol poprawnych, „normalnych” i „właściwych” kulturowych klisz i wyobrażeń na temat ślubu, wesela i małżeństwa.

Anna Piotrowska porównuje kontekst społeczny, w jakim kształtował się polski i amerykański rock. Muzyki rockowej nie traktuje jako elementu należącego w swej warstwie treściowej wyłącznie do kultury popularnej. Teksty piosenek zawierają silny ładunek emocjonalny, wyrażają zaangażowanie polityczne oraz własne pragnienia. Stanowią również komentarz do bieżących wydarzeń społecznych.

Kolejny tekst autorstwa Marty Raczek-Karcz podejmuje refleksję nad motywami filmowymi pochodzącymi z melodramatów Douglasa Sirk'a oraz ponownym ich odczytaniem. Autorka omawiając takie filmy jak *Godziny* czy *Daleko od nieba*, pokazuje, że kino, które w latach pięćdziesiątych było skierowane do kobiet i w swoim założeniu miało wywoływać wzruszenie, stało się inspiracją dla filmów obyczajowych, których tematyka koncentruje się na wnikliwej analizie sytuacji i psychiki kobiet.

Wizerunkowi jest także poświęcony rozdział Grzegorza Wójcika. Autor analizując seriale *Magda M.* oraz *Klub Szalonych Dziewic*, przedstawia zmiany, jakie zaszły w sposobie przedstawiania w kulturze masowej niezamężnych kobiet. Charakteryzuje również czynniki, które wpłynęły na zmianę wizerunku medialnego kobiety.

Katarzyna Jaskulska-Dwurażna szuka przyczyn popularności programów, w których uczestnicy wystawiają na widok publiczny swoje problemy, emocje i ciała, obnażając to, co w naszej kulturze pokazywane jest zazwyczaj tylko najbliższemu osobom. Na uwagę zasługuje zaprezentowana tu analiza wypowiedzi na forach poświęconych takim programom jak *Big Brother*, *Rozmowy w toku* czy *Dlaczego ja?*

Innym aspektem kultury popularnej zajmuje się Anna Czerniak. Autorka prezentuje wyniki badań własnych poświęconych wizerunkowi mężczyzn w polskiej reklamie telewizyjnej. Materiał zebrany w latach 2004 i 2011 pozwolił autorce na skonstruowanie typów mężczyzn obecnych w reklamie, dokonanie analizy częstości występowania danego typu w spotach, jak również na uchwycenie zmian, jakie zaszły w wizerunku mężczyzn na przestrzeni siedmiu lat.

Natomiast rozdział, autorstwa Agnieszki Belcer, koncentruje się na wpływie kultury popularnej na socjalizację młodzieży. Autorka słusznie podkreśla fakt, że oprócz tak tradycyjnych instytucji, jak rodzina czy szkoła, w procesie formowania młodego człowieka ogromne znaczenie ma współczesna kultura – konsumpcja, kult ciała i seksualizacja.

Inne spojrzenie na kwestie kultury i jej rozwoju prezentuje analiza Stanisława Galaty i Urszuli Pietrzyk. Autorzy śledzą w niej przemiany, jakie zaszły w kulturze, oraz zjawiska społeczne, które się do tych zmian przyczyniły.

Rozważania poświęcone kwestiom bardziej szczegółowym zamyka esej Andrzeja Szyszko-Bohusza. Autor stwierdza, że współczesna kultura znajduje się w głębokim kryzysie ideowym i etycznym. Receptą na wyjście jest zmiana przekazów medialnych, jak również przypomnienie samym mediom o odpowiedzialności za emitowane treści.

Ostatni tekst w zbiorze dotyczy innego, lecz także ważnego aspektu funkcjonowania kultury popularnej, a mianowicie problematyki ochrony dóbr osobistych twórców oraz ich naruszania. Marcin Sala-Szczypiński analizując akty prawne i orzecznictwo przybliży czytelnikowi sytuację, w której działalność artystyczna, stała się przedmiotem rozstrzygnięć sądowych.

Kultura popularna w medialnych kontekstach stanowi ciekawy przegląd analiz i interpretacji wybranych aspektów kultury popularnej. Różnorodność i aktualność poruszanych tematów sprawiają, że zainteresowany tą problematyką Czytelnik odnajdzie w tej publikacji omówienie istotnych kwestii, jakie pojawiły się w dyskusji nad kulturą popularną, a także wielowymiarowy obraz zmian zachodzących w mediach oraz charakterystykę wpływu, jaki media wywierają na tkankę społeczną.

Dominika Sozańska

lipiec 2014 r.

Tadeusz Pawlus

Kultura popularna a kultura medialna – wybrane problemy teorii i rzeczywistości

Kwestie terminologiczne

Kultura w sensie ogólnym, a także (i w związku z tym) kultura popularna i kultura medialna to obszar oraz przestrzeń refleksji i analiz pedagogicznych, a nade wszystko poważny temat edukacji kulturalnej. W ujęciach akademickich zwykło się ujmować dwie, zasadniczo odmienne, tradycje rozumienia kultury: 1) w literackiej wersji – kultura to ideał sztuki i literatury, studiowanie doskonałości; 2) w humanistycznej wersji – kultura jest całościowym sposobem życia, zespołem praktyk, myślenia i działania, jakie cechują najróżniejsze grupy ludzkie rozsiane po ziemskim globie¹.

Kultura popularna. Jak zauważa Witold Jakubowski

„kultura masowa” ma dziś znaczenie przede wszystkim historyczne i można wyodrębnić dwa pojęcia: kulturę masową [...] oraz **zróżnicowaną kulturę popularną, bardziej charakteryzującą współczesność** [podkr. moje – T.P.]. Podział ten ilustruje w pewnym sensie odmiennność społeczeństw lat pięćdziesiątych (XX wieku – T.P.) od obecnych. [...] **Dzisiejszy uczestnik kultury bardziej wybiera niż odbiera przekazywane komunikaty** [podkr. – T.P.]. [...] W takiej perspektywie kultura popularna jest źródłem emancypacji, istnieje bowiem wiele „kultur prawomocnych” oraz sposobów odczytania komunikatów kultury popularnej².

Granice między kulturą elitarną („wyższą”) a kulturą popularną („niższą”) ulegają procesualnemu zacieraniu, zmianie i ponownemu nakreśleniu. Zwraca na to uwagę między innymi Dominic Strinati³. W podobnym duchu argumentuje Jerzy Szacki, który stwierdza lapidarnie i dosadnie zarazem

¹ W.J. Burszta, *Świat jako więzienie kultury. Pomyślenia*, Warszawa 2008, s. 9.

² W. Jakubowski, *Edukacja w świecie kultury popularnej*, Kraków 2006, s. 21–22.

³ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, tłum. W.J. Burszta, Poznań 1998, s. 47.

że „popularną bywa nie tylko ewidentna tandeta, elitaryzm zaś nie stanowi żadnej gwarancji poziomu”⁴. Natomiast D. Strinati pisze, że „kultura masowa jest kulturą popularną tworzoną przez masową technikę przemysłową i sprzedawaną dla zysku masowej publiczności”⁵. John Street zaś definiuje kulturę popularną chyba najprościej jak to tylko możliwe twierdząc, że kultura popularna jest formą rozrywki skierowaną do dużej liczby osób. W odróżnieniu od kultury wysokiej, która ma charakter ekskluzywny, a dostępność do jej wytworów jest ograniczona⁶.

Pozostawiając tymczasem niejako na uboczu inne definicje kultury popularnej warto chyba przywołać w tym miejscu spostrzeżenia Marka Krajewskiego na temat podstawowych trudności ze zdefiniowaniem tego pojęcia. Badacz ten wymienia następujące determinanty: 1) wszechstronność zjawiska, różnorodność form kultury popularnej i ogromne zróżnicowanie wewnętrzne; 2) stosunkowo krótki okres występowania tego fenomenu społecznego; 3) niezwykle dynamika rozwoju i stała zmienność natury i dysygnatów, reguł i modeli urzeczywistniania tego zjawiska; 4) brak wyraźnych granic od innych rodzajów kultury; 5) trudności w konceptualizowaniu tego, czym jest kultura popularna z powodu braku woli badania naukowego tego fenomenu i chyba większych skłonności do oceniania go, w konsekwencji czego otaczana jest ona sądami potocznymi⁷.

M. Krajewski, analizując w innym miejscu⁸ narodziny kultury popularnej, wymienia także (dyskontując przy tym dorobek innych uczonych) proces jej umasowienia, którego rezultatem jest wyodrębnienie kultury masowej właśnie. Ów proces trwał od końca XIX wieku do lat 60. XX wieku. Kultura popularna stała się procesualnie bardziej powszechna, dostępna i potrzebna. Przy czym proces ten zawsze był zależny przede wszystkim od pochodzenia klasowego, dochodów, płci i wieku. Kultura popularna staje się wówczas kulturą powszechną i „jednocześnie ujednoliconą i ujednolicającą”.

Po uwzględnieniu powyższych uwag, zwłaszcza zaś po przyjęciu założenia, że nie można utożsamiać kultury masowej i kultury popularnej, a także założenia, iż pojęcia te częściowo nakładają się, a częściowo krzyżują, można przyjąć, że kulturę popularną stanowią

⁴ J. Szacki, *Czterdzieści pięć lat później*, [w:] *Kultura masowa*, wybór, tłum., przedmowa Cz. Miłosz, Kraków 2002, s. 9.

⁵ D. Strinati, *op. cit.*, s. 22.

⁶ J. Street, *Politics & Popular Culture*, Philadelphía 1997, s. 3–4, cyt. za: D. Hejwosz, *Popkulturowe rekonstrukcje polityki. Między Barackiem Obamą a Bono*, [w:] *Kultura popularna – Tożsamość – Edukacja*, red. D. Hejwosz, W. Jakubowski, Kraków 2010, s. 128.

⁷ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003, s. 15–16.

⁸ *Ibidem*, s. 71–94.

treści, które – niezależnie od środka przekazu – są łatwe w odbiorze, często bardzo skonwencjonalizowane, oraz które zawierają wyraźne elementy rozrywkowe i tym samym przyciągają liczną publiczność⁹.

Trzeba stwierdzić obiektywnie, że żadna próba zdefiniowania kultury popularnej nie jest w pełni satysfakcjonująca, ale jednocześnie każda zawiera ziarno prawdy o niej. Wobec powyższego wypada przedstawić jako dopełnienie tego szkicu pewien rys, nie roszący sobie prawa do bycia ostatecznym. Trzeba mianowicie – proponuje M. Krajewski¹⁰ – postawić pytanie o to, na czym polega i z czego wynika popularność pewnych zjawisk, osób, miejsc czy dzieł i co jest jej warunkiem. Jedną z możliwych odpowiedzi mówiłaby, że te zjawiska, osoby, miejsca i dzieła są popularne ponieważ „dostarczają zróżnicowanych przyjemności, zróżnicowanym pod względem społecznie istotnych cech (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, miejsce zajmowane w społecznych hierarchiach itp.) jednostkom”. Zatem popularne może stać się to, co pozwala na samorealizację jednostkom różniącym się pomiędzy sobą potrzebami, pragnieniami czy aspiracjami. Mówiąc jeszcze inaczej – to, co jest polisemiczne (wieloznaczne), albo jeszcze inaczej – to, co jest otwarte na wielość odczytań negocjowanych, *ergo* takich, które nie do końca są niezgodne z intencjami nadawców.

Żadna spośród przywołanych dotąd definicji kultury popularnej nie odzwierciedla współcześnie dobrze tego, co sugeruje M. Krajewski. Jednak pewne zadośćuczynienie w tej kwestii stanowi – jak się wydaje – ujęcie, które przedstawił W.J. Burszta, którego zdaniem:

Kultura popularna nie jest dziś [...] przykładem eksploatacji i technicznej reprodukcji, ale spełnia potrzeby i pragnienia zgodne z szczególnym, wszelako jednak autentycznym gustem. Wszyscy mamy dziś autonomię w wyborze, które z kulturowych reprezentacji uznać za własne. Wypada zgodzić się ze Swingewodem, że odmienność gustów i zróżnicowanie publiczności wynika z cech kapitalizmu konsumenckiego; kultura jest uwarstwiona, a stąd i konsumpcja wielce zróżnicowana¹¹.

Konkludując ten fragment prowadzonego tu wywodu można stwierdzić, że definiowanie kultury popularnej wydaje się problematyczne z powodu przynajmniej trzech podstawowych względów¹²:

po pierwsze, dlatego, że rzeczywistość społeczna współcześnie ulega szybkim procesom mediatyzacji, a to oznacza, że niemal każdy przejaw kul-

⁹ M. Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, s. 146.

¹⁰ M. Krajewski, *op. cit.*, s. 35–37.

¹¹ W.J. Burszta, *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Poznań 2004, s. 36.

¹² M. Krajewski, *op. cit.*, s. 22–23.

tury i każde działanie, aby mieć znaczenie i wywierać wpływ, musi być transmitowane, prezentowane, promowane itp. za pomocą masowych środków przekazu;

po drugie, dlatego, że kultura popularna powstała dużo wcześniej przed wynalezieniem i upowszechnieniem środków masowej komunikacji, które czyni się medium dystrybucji dzieł różnego rodzaju kultur (kultury popularnej nie zrodziły *mass media*, za ich sprawą uległa ona zaledwie umasowieniu);

po trzecie, dlatego, iż nie każdy rodzaj i typ dzieł kultury popularnej (koncerty, przedstawienia, festyny, cyrk, spotkania z gwiazdami itp.) bywa przez *mass media* transmitowany.

Kultura medialna. Pojęcie „kultura medialna”, wedle Piotra Zawojskiego¹³, na dobre już zadomowiło się w języku współczesnym. Dotyczy to zarówno dyskursu publicznego, jak również (tu jednak chyba w mniejszym stopniu) literatury przedmiotu. W literaturze przedmiotu, która dotyczy przede wszystkim rozmaitych aspektów dynamiki rozwoju nowych technologii i nowych mediów komunikacyjnych, dominuje bowiem pojęcie „kultura mediów”¹⁴. Jest to zrozumiałe, jednakże zdefiniowanie pojęcia „kultura medialna” wydaje się, *conditio sine qua non* oczyszczenia pola problemowego w celu polepszenia wyrazistości dalszego toku wywodów. Tym bardziej, że podczas studiowania literatury czy uczestnictwa (już to biernego, już to czynnego) w dyskursie publicznym, można zauważyć przypadki zamiennej używania pojęć „kultura mediów” i „kultura medialna”.

Eric W. Rothenbuhler¹⁵ uważa, że dominującym nurtem kultury popularnej jest kultura mediów jako seria regularnych, zrutynizowanych praktyk komunikacyjno-estetycznych, z trudem dających się racjonalizować, lecz bez trudu nadawanych. Bowiem podstawą kultury mediów jest przekaz audiowizualny (obraz i dźwięk), co oddziałuje przede wszystkim na sferę emocjonalną odbiorcy.

Do tej właśnie podstawy nawiązuje wielki kanadyjski „prorok ery telewizji” Marshall McLuhan, który już w 1964 roku w pracy *Understanding Media* określił media – o czym przypomina Tomasz Goban-Klas – jako rozszerzenie ludzkich zdolności: Tak jak koło jest przedłużeniem nogi, książ-

¹³ Zob. P. Zawojski, *Cybernetyka jako nowy paradygmat kultury medialnej. Rozważania teoretyczne*, [w:] *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?*, red. E. Wilk, I. Kolańska-Pasterczyk, Kraków 2008.

¹⁴ Zob. na przykład L. Pułka, *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wrocław 2004.

¹⁵ Zob. E.W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, tłum. J. Barański, Kraków 2003, s. 99–120.

ka zaś przedłużeniem wzroku, a ubranie przedłużeniem skóry – tak obwód elektryczny jest przedłużeniem centralnego układu nerwowego. To jest niezwykle trafne spostrzeżenie, ponieważ komunikacyjne *mass media* są dziś faktycznym przedłużeniem ludzkich efektorów i receptorów służących do emitowania i odbierania przekazów¹⁶.

Na rozwój kultury medialnej – czytamy w innym miejscu – wpłynął niewątpliwie dynamiczny rozwój środków masowego przekazu, przede wszystkim mediów elektronicznych, zwłaszcza takich, jak: telewizja, Internet, telefonia komórkowa, kino domowe DVD czy komputer. To dzięki takim właśnie gadżetom tworzy się globalna wspólnota a odległości pomiędzy krajami i ludźmi niemalże znikają. Tym bardziej, że człowiek współczesny nie jest już tak bardzo jak ongiś zainteresowany wszechświatem, lecz nade wszystko wpływem procesów w nim zachodzących na ludzką egzystencję. Procesy globalizacyjne wywierają zatem przemożny wpływ na rozwój kultury w ogóle, *ergo* także samo na rozwój kultury medialnej¹⁷.

Kultura współczesna w ogóle, a kultura popularna i kultura medialna w szczególności, są kulturami przedmiotów, które poprawiają jakość życia człowieka. „Otoczeni przez nasze rzeczy – pisze Grant McCracken – nieustannie doświadczamy tego, kim jesteśmy oraz kim chcielibyśmy być”¹⁸. Słusznie zatem Janusz Barański podkreśla, że rzeczy faktycznie wiążą nas z przeszłością, ale jednocześnie w większym lub mniejszym stopniu „wyrażają one nasze plany, pragnienia, aspiracje”, zwłaszcza wtedy, „gdy pozbywamy się na przykład tych starych, a nabywamy nowe”¹⁹. Krótko mówiąc, nasze dzisiejsze uczestnictwo w kulturze jest nie do pomyślenia bez zakotwiczenia w nowych technologiach i to w zakresie, jakiego nie znały dotychczasowe dzieje gatunku ludzkiego. Nieco szerzej będzie jeszcze o tym mowa w kontekście „przemysłu kulturowego”.

Natomiast tu i teraz, na podstawie uwag przedstawionych wyżej, zasadne wydaje się przyjęcie tych sposobów definiowania kultury medialnej, w których akcent położony jest na obraz rzeczywistości prezentowany przez nowe media komunikacyjne²⁰. Nie trzeba chyba nikogo do tego specjalnie prze-

¹⁶ T. Goban-Klas, *Spółczesność medialna*, Warszawa 2005, s. 21–22.

¹⁷ <http://www.edukateria.pl/praca/kultura-medialna> [dostęp: 8.11.2011].

¹⁸ G. McCracken, cyt. za: J. Barański, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Kraków 2007, s. 81.

¹⁹ *Ibidem*, s. 82.

²⁰ Pojęcie „kultura medialna” rozumiane jest nieraz opacznie lub pozostaje niezrozumiane w ogóle. Kultura medialna to jednak raczej umiejętność kulturalnego wygłaszania swoich poglądów przed kamerą. Zachowania chamskie i prostackie nie przystoją wypowiadającym się przed kamerą właśnie dlatego, że to jest definicja kultury

konywać, albowiem taka działalność *volens nolens* wpływa na świadomość odbiorców, oddziałuje na ich światopogląd, jak również – jeśli już nie przede wszystkim – na ich system wartości. W tym właśnie tkwi istota realnego oddziaływania mediów komunikacyjnych na przekonania i aktywność ludzi, na ich stan psychiczny, dokonywane przez nich wybory i – wreszcie – to, co jest zapewne najważniejsze w podjętej tu problematyce, na ich styl życia. Można nawet zasadnie stwierdzić, że treści upowszechniane przez *media masowe* kształtują też przyszłe oczekiwania odbiorców, poprzez ich przyzwyczajenia wywołane stosowanymi formami przekazu.

„Kultura medialna” jest pojęciem dwuatrybutowym, ponieważ jego treść tworzy „to wszystko, co włączamy do desygnatów pojęć: kultura i media. Pojęcie «kultura medialna» obejmuje także warstwę świadomości społecznej, która wyraża oceny, opinie, poglądy i postawy wobec mediów, a także wiedzę, umiejętności i nawyki charakteryzujące zbiorowość zgodnie z funkcjonującym systemem wartości”. Jakby tego było jeszcze mało „to także ideologie, zinstytucjonalizowane zbiorowości społeczne, a także małe grupy, które zapewniają odpowiedni klimat emocjonalny”. Koniec końców – to „specyficzny język, swoista tonacja uczuciowo-emocjonalna, specyficzne formy zachowania, specyficzny system wartości”²¹.

Wyżej zostało już zaznaczone, że nie można utożsamiać kultury masowej z kulturą popularną. Natomiast w tym miejscu należy stwierdzić, iż nie można utożsamiać kultury medialnej z kulturą masową. Problem ten dotyczy zwłaszcza „szerokiego ogółu” ludzi, którzy – jak zauważa Piotr Guzdek²² – utożsamiając kulturę medialną z kulturą masową, oceniają ją jako kulturę nieelitarną, wręcz prostacką; jako kulturę obrazkową, serialową, z tabloidyzacją życia społecznego. W wyniku takiej oceny również media i cała mediosfera są postrzegane nieraz jako rzeczywistość pozbawiona zakotwiczenia aksjologicznego, relatywizmu moralnego i chaosu etycznego. Wystarczyłoby jednak spojrzeć na kulturę medialną przez pryzmat samego pojęcia kultury, by wyzwolić się z obaw przed mediatyzacją życia i przekonać się do kulturotwórczego zaangażowania odbiorców mediów, a także ich twórców.

medialnej. Tymczasem dyskurs to nie obrzucanie błotem i mięsem przez media, ale podjęcie dialogu: http://o-mediach.de/Kultura_medialna.php [dostęp: 8.11.2011].

²¹ M. Wrońska, *Kultura medialna w kontekście edukacyjnym*, [w:] *Kultura popularna – Tożsamość – Edukacja...*, op. cit., s. 199.

²² P. Guzdek, *Kultura medialna*, <http://interia360.pl/arttykul/kultura-medialna,35626> [dostęp: 8.11.2011].

Kultura popularna i medialna jako obszar demokratyzacji kultury

Próba całościowego ujęcia problematyki kultury popularnej i medialnej w kontekście demokratyzacji tych zjawisk mogłaby stanowić obszerne oddzielne studium²³. W daleko idącym uproszczeniu, ukierunkowanym na potrzeby niniejszego tekstu, można jednak przyjąć za najistotniejszy udział kultury popularnej i kultury medialnej w dwóch najważniejszych zasadach demokracji, a mianowicie zasadzie wolności oraz zasadzie pluralizmu. Przy czym z zasadą wolności mediów łączy się przede wszystkim aktywność (bądź to czynna, bądź to bierna), a szczególnie upodmiotowienie obywateli; z pluralizmem zaś – możliwość dotarcia różnorodnych mediów do różnych zbiorowości odbiorców.

Rzeczywistość życia społecznego w odniesieniu do procesu upowszechniania kultury ukazuje, że zasada wolności jest immanentnie związana z zasadą pluralizmu. Przejawem tego są przynajmniej trzy podstawowe procesy, towarzyszące zwykle popularyzacji kultury, które można uznać jako wyraz jej demokratyzacyjnych przemian. Na obszarze kultury popularnej wskazuje na to Katarzyna Bagińska²⁴ pisząc:

²³ „Świat mediów – stwierdza Jerzy Jastrzębski – robi się coraz większy, coraz bardziej skomplikowany i różnorodny. Coraz trudniej go zatem opisać, rozpoznać i zrozumieć. Hipotezy i diagnozy obciążone są wzrastającym ryzykiem, a uogólnienia notorycznie nie przystają do wielopostaciowej i wielokształtnej rzeczywistości, która wymyka się próbom całościowego oglądu i konceptualizacji na poziomie wyższym niż wnioski z potocznych, jednostkowych doświadczeń. Pewne spostrzeżenia jednak mają charakter na tyle powszechny, że stosunkowo łatwo oparte na nich sądy uzyskują powszechną aprobatę, choć nie zawsze pozostają w całkowitej zgodzie z empirią, bo na obszarze masowej komunikacji nic nie jest jednoznaczne i oczywiste” (podkr. – T.P.): J. Jastrzębski, *Misja, „czwarta władza” czy biznes? O potrójnej naturze mediów*, [w:] *Media a demokracja*, red. L. Pokrzycka, W. Mich, Lublin 2007, s. 21.

²⁴ K. Bagińska, *Kultura popularna jako wyraz demokratyzacji kultury. Rozważania w kontekście ewolucji medium telewizyjnego*, [w:] *Kultura popularna w społeczeństwie współczesnym. Teoria i rzeczywistość*, red. J. Drozdowicz, M. Bernasiewicz, Kraków 2010, s. 161–162. Warto przypomnieć, że zasada pluralizmu mediów wywodzi się z art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka określającej zasady wolności słowa. „Sznuje się wolność i pluralizm mediów”, stwierdza art. 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej. W związku z tym – jak pisała Beata Klimkiewicz w 2006 r. – na przykład w Polsce media emitują 15 programów naziemnych, 28 satelitarnych i 199 kablowych. Ponadto istnieją dwie cyfrowe platformy satelitarne oferujące zarówno polskojęzyczne wersje programów zagranicznych jak i programy zagraniczne w językach oryginalnych. Polska posiada 233 naziemnych i 4 kablowych nadawców radiowych: B. Klimkiewicz, *Zderzenie standardów racjonalności?*

Primo – **poszerzenie grupy uczestników kultury** (właściwie nieograniczone) o dotychczas wykluczonych, które pojawiło się w czasie umasowienia kultury.

Secundo – **rosnąca swoboda udziału w kulturze i wolność** w odczytywaniu jej treści. Przystaje obowiązywać jeden preferowany sens przekazu i dopuszcza się **wielość sposobów odczytań**, uzależnionych od indywidualnych uwarunkowań odbiorcy (wiedzy, wrażliwości, doświadczeń itp.).

Tertio – coraz **większy wpływ odbiorców na treści i formy przekazu kulturowego**. Dotychczasowi bierni **odbiorcy stają się uczestnikami i współautorami** [wszystkie podkr. – T.P.] procesu komunikacji (mają coraz większą swobodę i szersze możliwości dysponowania przekazami i wpływania na ich treść).

Nawiązując do zasady pluralizmu *Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020*²⁵ stwierdza, że o pluralizmie mediów zaświadczać trzy determinanty: 1) różnorodność źródeł informacji i programu, 2) powszechność i dostępność finansowa podstawowych usług medialnych oraz 3) jakość i różnorodność oferty. Są to różnorodność gatunków i treści, pluralizm opinii i stanowisk, różnorodność osób i grup (jej celem jest służyć wszystkim grupom społecznym), różnorodność „geograficzna” (elementy kultur lokalnych, regionalnych i narodowych), a także pluralizm źródeł informacji i programu.

Kultura popularna, twierdzi w związku z powyższym Beata Trzop, obejmuje „wartości, produkty kultury, co do których ludzie mają pewien wybór – manifestują się w niej referencje kulturowe ogółu społeczeństwa lub jego poszczególnych klas **z wyjątkiem elit**. Jest więc na wskroś demokratyczna”. A nieco dalej dodaje, jak gdyby w opozycji (przynajmniej częściowej) do samej siebie:

Jednym z podstawowych kryteriów wyodrębnienia kultury popularnej jest kryterium popularności, gdyż **to „kultura przeznaczona” dla wszystkich** [podkr. – T.P.], cechuje ją dostępność inicjacyjna i łatwość osiągania komunikacyjnych kompetencji, kultura otwarta i w pewnym sensie uniwersalna²⁶.

Jeszcze dalej w przedmiotowej sprawie idzie cytowany już wcześniej D. Strinati. Myśliciel ten, przedstawiając listę najistotniejszych cech post-

Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej, „Global Media Journal – Polish Edition”, Spring 2006, No. 1.

²⁵ *Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2005, s. 27 i nast., na: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/strategie/strategia_050826.pdf, dostęp: 14.11.2011.

²⁶ B. Trzop, *Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych*, Zielona Góra 2005, s. 18.

modernizmu w rozdziale swojej książki (zatytułowanym: Postmodernizm i kultura popularna) stwierdza, że

postmodernizm opisuje wyłonienie się porządku społecznego, w którym znaczenie i władza mass mediów oraz kultury popularnej są tak wielkie, że nadają kształt innym formom stosunków społecznych, a nawet rządzą nimi. Idea jest taka, że znaki kultury popularnej i obrazy w mediach coraz mocniej zdominowują nasze rozumienie rzeczywistości i sposób, w jaki określamy samych siebie oraz otaczający nas świat. [...] Dawniej mass media były traktowane jako zwierciadło odbijające społeczną rzeczywistość. Obecnie rzeczywistość może być określona dzięki zewnętrznym odbiciom tego zwierciadła. [...] Ujmując rzecz najprościej [...] – konkluduje D. Strinati – media są rodzajem zwierciadła, które w sposób dość wierny odbija społeczną rzeczywistość²⁷.

Nie może być inaczej skoro rzeczywistość społeczna od dawna przejawia się również w tym, co M. Golka nazywa „uczestnictwem w kulturze” i co na podstawie sugestii wielu badaczy wzbogaca dodatkowymi określeniami. Tak wzbogacone uczestnictwo w kulturze

przejawia następujące cechy: 1) **w jakimś stopniu dotyczy każdego człowieka**; 2) «stwarza» ono człowieka, ale jednocześnie sprawia, że kultura się tworzy, przekształca oraz trwa; 3) **jest spłotem percepcji, ekspresji i przeobrażeń kultury**; 4) trudno w nim rozgraniczyć role czynne i bierne; 5) zawiera połączenie elementów intelektualnych (myśli) i emocjonalnych (wzruszeń) oraz innych aktów psychicznych; 6) jest efektem procesu wychowania i kształcenia; 7) jego rozwój odbywa się stopniowo ze względu na pokonywanie trudności intelektualnych i emocjonalnych; 8) **jest to forma interakcji społecznej – bezpośredniej i pośredniej**; 9) wpływa na umiejętność widzenia świata (głównie społecznego) – np. wyrabia stosunek do rzeczywistości społecznej; 10) przebiega w różnych formach – tzw. układach kultury²⁸.

Nie ulega wątpliwości, że uczestnictwo w kulturze „w jakimś stopniu dotyczy każdego człowieka”. Jeśli jednak chodzi o kulturę popularną i kulturę medialną we współczesnej rzeczywistości demokratycznej, to wyszczególnione wyżej cechy również w większym lub mniejszym stopniu przystają do tych fenomenów społecznych. Nie rozwodząc się nad interpretacją wyżej wymienionych cech wystarczy tylko stwierdzić, że te najbardziej istotne zostały w treści tego fragmentu opracowania podkreślone.

Kultura popularna i kultura medialna – co warto ponownie podkreślić – jest otwarta i w pewnym sensie uniwersalna. Nie oznacza to jednak jakoby ów uniwersalizm kulturowy prowadził w sposób nieuchronny do całkowitego zatracenia tożsamości narodowej czy grupowej. Aby do tego nie doszło

²⁷ D. Strinati, *op. cit.*, s. 179.

²⁸ M. Golka, *op. cit.*, s. 123.

należy przejawiać stałą troskę o zachowanie systemów wartości stanowiących podstawę tożsamości danych zbiorowości społecznych.

Tylko tam, gdzie **rzeczy mogą być widziane i słyszane przez wielu w różnorodności aspektów, nie zmieniając swojej tożsamości** [podkr. – T.P.], tak że zgromadzeni wokół nich wiedzą, iż mają do czynienia z tożsamością w całkowitej różnorodności może pojawiać się prawdziwie i wiarygodnie rzeczywistość światowa²⁹.

Nie da się jednak zaprzeczyć, że nowe wolne, pluralistyczne i wielokulturowe społeczeństwa budzą wśród wielu ludzi niepewność a nawet niepokój. Bowiem wszędzie tam, gdzie zanikają tradycyjne kulturowe elementy odniesienia istnieje zagrożenie dla tożsamości. Dotyczy to przede wszystkim najważniejszych elementów odniesienia naszej tożsamości, takich mianowicie jak: naród, terytorium, ideologia polityczna, przynależność religijna, rodzina czy zawód. Jeśli te tradycyjne wzorce przynależności zmieniają albo tracą dotychczasowe znaczenie i rozpadają się, a następnie łączą ze sobą, powstają wówczas nowe formy kultury. Rzec można – jednostki stają się z wolna nomadami poszukującymi nowych punktów odniesienia, które mają coraz bardziej zindywidualizowane podstawy³⁰.

Powyższy akapit zawiera, przynajmniej *implicite*, pierwiastki ambiwalentnych skutków kultury popularnej i kultury medialnej. Będzie o tym szerzej w dalszej części tekstu. Przedtem jednak warto choćby w skrócie przywołać Marka Krajewskiego stosunek do analizy kultury popularnej w perspektywie jej głównego źródła, a więc „przemysłu kulturowego”³¹. Myśliciel ten – dyskontując dorobek innych uczonych, zwłaszcza Theodora Adorna – twierdzi, że tego typu ujęcie kultury popularnej nie da się dziś utrzymać z kilku ważnych powodów.

²⁹ H. Arendt, *Kondycja ludzka*, Warszawa 2000, s. 64.

³⁰ *Uczenie się międzykulturowe. Pakiet szkoleniowy nr 4*, red. S. Martinelli, M. Taylor, Publikacje Rady Europy, 2002, s. 13, za: M. Chutnik, *Szok kulturowy – przyczyny, konsekwencje, przeciwdziałanie*, Kraków 2007, s. 37–38.

³¹ „Jest on [„przemysł kulturowy” – T.P.] postrzegany jako odpowiedzialny za przeniesienie zasad produkcji ekonomicznej w dziedzinę kultury, a tym samym winny jest *utowarowienia* tej ostatniej, [...] konsekwencją jest uczynienie głównym kryterium wartości dzieła jego zdolność do generowania zysków. Proces ten jest jednoznaczny z pozbawieniem kultury emancypacyjnych własności czy krytycznych potencji – ponieważ jej wytwarzanie odzwierciedla zasady, na których opiera się system, to ona sama staje się jego integralną częścią. Ekspansja kultury popularnej oznacza w konsekwencji zastępowanie naturalnych, rzeczywistych potrzeb ludzi potrzebami sztucznymi [...]. Mówiąc jeszcze inaczej, przemysł kulturowy wytwarza nie tylko substytuty dzieł, ale też substytuty obywateli – bierne, nieświadome, oglupione i pozbawione krytycyzmu masy, niezdolne do jakiegokolwiek aktywności wymierzonej w system”: M. Krajewski, *op. cit.*, s. 27.

Po pierwsze, dlatego, że potrzeby zawsze są autentyczne. Po drugie, dlatego, że kultura popularna nie zawsze jest wytwarzana przez przemysł kulturowy. Po trzecie, dlatego, że przemysł kulturowy nie wytwarza tylko dzieł poślednich, ale współcześnie tworzy i upowszechnia dzieła lokowane w kulturze kanonicznej. Po czwarte, dlatego, że nie jest do końca jasne, czy produkcje kultury popularnej zawsze rodzą apatię i zgodę, nigdy zaś sprzeciw wobec systemu. Po piąte, warto zastanowić się również nad tym, czy współcześnie mamy do czynienia z jednym przemysłem kulturowym, czy też z wieloma, produkującymi wartości ze sobą sprzeczne (różnorodność kanałów komunikacji: Internet, radio, telewizja oraz dostępność narzędzi tworzenia i upowszechniania dzieł kultury: samplery, kamery wideo, programy graficzne itp.). Warto więc zastanowić się nad tym, czy wraz z przekształceniem się kultury popularnej w kulturę dominującą, czy nie jest ona jednocześnie źródłem strategii władzy, jak i taktyk oporu wobec niej³².

Jeśli tak jest, a przecież można skutecznie bronić hipotezy, że jest tak właśnie, to mamy tu do czynienia z kolejnym argumentem na rzecz demokratyzacji kultury popularnej i medialnej. Cóż tedy mogłoby bardziej zaświadczać o determinantach demokratycznych przemian jeśli nie możliwość skutecznego wpływania ludzi na zachowania i poczynania władzy, jako i możliwość taktyk oporu wobec niej?

Można zatem stwierdzić, bez obawy popelnienia jakiegoś większego błędu, że „gadżety popkultury”: karta kredytowa, pilot, książka i czytanie, T-shirt, kino domowe DVD, telefon komórkowy, słuchawki, kaseta magnetofonowa, komputer czy joystick³³ nie mają w tych procesach znaczenia nadzwyczajnego. Co więcej, jak wspomniano wyżej, niektórzy teoretycy stoją na stanowisku, że w odniesieniu do współczesnej kultury popularnej i medialnej, zamiast „przemysłu kulturowego”, mamy dziś do czynienia z zasadą neutralności stosowaną wobec przedmiotów.

³² *Ibidem*, s. 28–30.

³³ Zob. na przykład: *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007. „Kultura materialna – zauważa Maciej Żakowski – była jak dotąd domeną przede wszystkim etnografii i antropologii kultury, gdzie nadawanie rzeczom sensu jest jednak tłumaczone z perspektywy funkcjonalnej bądź strukturalnej, przez co bada się przede wszystkim zasady, na jakich dany przedmiot tej kultury funkcjonuje w społecznościach oraz jak wpływa na ich spójność i stabilność. W odniesieniu do współczesnej kultury popularnej stosuje się wobec przedmiotów zasadę neutralności [podkr. – T.P.], tj. uznaje się, że są one po prostu elementem kolorowego i zróżnicowanego społecznego krajobrazu. A ponieważ istotą nowoczesnego społeczeństwa jest właśnie wysoki poziom złożoności i zróżnicowania [...], przyjmuje się mnogość przedmiotów, jakimi otoczona jest jednostka, jako coś poniekąd neutralnego”, *ibidem*, s. 7.

Ambiwalentne skutki kultury popularnej i medialnej

Rozszerzający się wpływ odbiorców na różnorodne treści i formy przekazu kulturowego stał się możliwy dopiero w świecie dynamicznego rozwoju nowych mediów elektronicznych. Współczesne media – pisze Marta Wrońska³⁴ – tworzą zasadnicze ramy dyskursu publicznego, w którym popularne staje się określenie „*homo medius*”. Bowiem człowiek współczesny żyje i funkcjonuje w świecie medialnym. Również Denis McQuail stwierdza *expressis verbis*:

Przed wynalezieniem mediów audiowizualnych doświadczenie kulturowe było za pośrednictwem kontaktów osobistych, obrzędy religijne, ceremonie publiczne lub [...] teksty drukowane. Zapośredniczone doświadczenie kulturowe dostępne jest właściwie wszystkim w ogromnej liczbie różnych form, które mogą zmieniać swoje znaczenie i wagę³⁵.

Media przynoszą jednak ludziom ambiwalentne skutki – są wielką szansą a jednocześnie stanowią poważne zagrożenie.

Przy próbie zdefiniowania kultury popularnej i kultury medialnej zostało zaznaczone między innymi to, iż: 1) kultura popularna nie jest synonimem kultury masowej jeno kulturą, której uczestnik bardziej wybiera niż odbiera przekazywane komunikaty i 2) na rozwój kultury medialnej, która (w odróżnieniu od kultury popularnej) wyraża oceny, opinie, poglądy, postawy a nawet zachowania wobec mediów, wpłynął w pierwszej kolejności dynamiczny rozwój mediów elektronicznych. Ten wyjątkowo krótki fragment, przypominający niektóre różnice pomiędzy kulturą popularną a kulturą medialną, zawiera także inny walor, a mianowicie – ukazuje ewidentne związki pomiędzy omawianymi kulturami. Stąd właśnie można wyprowadzić chyba trafną supozycję, że niektórzy autorzy (świadomie czy nieświadomie) używają zamiennie pewnych pojęć.

Do pewnego stopnia czyni tak właśnie Roman Konik³⁶, który przedstawiając argumenty innych uczonych (od Fryderyka Nietzschego po prace Umberta Eco) w nurcie krytyki kultury masowej, pisze między innymi, że:

- kultura popularna prowadzi do szczególnej selekcji przy doborze odbiorców wedle wypadkowej „średniego gustu”, co eliminuje w świecie

³⁴ M. Wrońska, *op. cit.*, s. 199.

³⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 127.

³⁶ R. Konik, *Eco-logia kultury masowej. Przewodnik po kulturze popularnej według estetyki Umberta Eco*, Wrocław 2003, s. 42–45.

kultury nowe prądy, które nie są związane z komercją i nie przystają do aktualnej „mody”;

- kolejnym zarzutem stawianym kulturze popularnej jest oskarżenie masowych mediów o prowokowanie żywych emocji, zamiast ich symbolizowania;
- krytycy kultury masowej oskarżają media masowe o traktowanie produktów kultury na zasadzie rynkowej, podlegającym prawom zapotrzebowania i podaży, w rezultacie czego odbiorca otrzymuje tylko to, na co jest największe zapotrzebowanie;
- medialne środki przekazu zrównują dobra kultury wysokiej z produktami kultury niskiej (media w jednym serwisie informacyjnym podają obok siebie relacje z wernisaży malarskich i o kolejnym ślubie uwielbianego gwiazdora), co nie sprzyja zdrowej gradacji w życiu społecznym;
- media masowe tworzą modele prostych mitów uniwersalnych (np. bohaterów kultury masowej), co redukuje do minimum indywidualność i konkretność naszych wyobrażeń;
- ewolucja komunikowania społecznego całkowicie zmieniła dotychczasowy model więzi społecznej (wyrugowanie z życia kontaktów personalnych: twarzą w twarz na rzecz komunikacji zbiorowej), co rozbija podstawowe więzi społeczne, jakimi są: rodzina, sąsiedztwo, państwo;
- szybki rozwój nowych form komunikacji prowadzi do powstania społeczeństwa mas, w którym nieliczna elita posiadająca środki komunikacji sprawnie i dowolnie manipuluje (najsukcesowniej formy manipulacji to: reklama, propaganda, akcje promocyjne itp.), zmierzając tym samym do systemu totalitarnego;
- kulturę popularną charakteryzuje utylitaryzm (masowa konsumpcja dóbr kulturalnych odbywa się na trzech poziomach: tanio, dużo i szybko);
- współczesna kultura popularna, która pozostaje pod przemożnym protektoratem wpływowych koncernów, stała się źródłem kolosalnych dochodów ekonomicznych (ranking najbogatszych ludzi świata związany jest w dużej mierze ze światem kultury masowej, ale często ludzie ci nie są związani ze światem kultury lub mają do niej stosunek ambiwalentny).

Przykład ten dowodzi jak trudno jest dokonać zadowalającej prezentacji definicji, istoty oraz różnic pomiędzy kulturą masową, kulturą popularną i kulturą medialną. Nie oznacza to bynajmniej, że sprawa ta uchodzi za beznadziejną w zupełności. Wręcz przeciwnie (co zresztą zostało już stwierdzone wcześniej) powinna stanowić i stanowi zachętę do dalszych wnikliwych dociekań. Za cenną egemplifikację owej dociekliwości może uchodzić

Leona Dyczewskiego punkt widzenia problematyki „aktywności i zniewolenia odbiorców medialnych w Polsce po roku 1989”³⁷.

Oto najważniejsze zmiany, wedle L. Dyczewskiego, ściśle związane z problemem wolności odbiorców medialnych:

1. Gwałtowny wzrost podmiotów medialnych zarówno w sektorze prywatnym, jak i społecznym (np. nowe gazety, kolorowe tygodniki i miesięczniki, stacje radiowe i kanały telewizyjne) i szybkie tempo ich rozwoju (np. nakład „pisemek kolorowych” dla młodzieży przekracza obecnie 40 mln egzemplarzy, dla kobiet – 20 mln).
2. Szerokie otwarcie się na zagraniczne podmioty medialne, co spowodowało pojawienie się licznych podmiotów medialnych zagranicznych, które szybko zdominowały polskie podmioty medialne (w 2008 roku tylko koncerny niemieckie wydawały w Polsce łącznie 135 tytułów prasowych).
3. Weszły w użycie nowe technologie i rozwinęły się nowe formy uatrakcyjniania przekazów medialnych, a tym samym korzystanie z mediów stało się bardziej przyjemne.
4. Media komercyjne, rozwijając się dynamicznie, zmuszają do rywalizacji media publiczne, zwłaszcza o jak największą liczbę odbiorców.
5. Treści i formy przekazów medialnych stały się zróżnicowane i bardziej atrakcyjne, swobodne w zakresie moralności, przez co mają większą siłę przyciągania i oddziaływania na odbiorców.
6. Procesualnie dochodzą nowe media, coraz doskonalsze, ułatwiające poruszanie się w czasie i przestrzeni (w posiadaniu np. bezprzewodowego Internetu przez 2,8 osoby na 100 mieszkańców w lipcu 2009 roku wyprzedziliśmy Niemcy – 2,3/100 i Francję – 1,6/100).
7. W społeczeństwie przybyło emerytów, rencistów i bezrobotnych, którzy znaczną część czasu wolnego poświęcają uczestnictwu w kulturze medialnej.
8. Osoby pracujące zawodowo, często przeciążone jej rygorami, odreagowują po pracy poprzez korzystanie z mediów.
9. Dzieci i młodzież na skutek tzw. nowoczesnych trendów wychowania mają dużo większą wolność w dysponowaniu własnym czasem, a korzystając z mediów odciążają w ten sposób przepracowanych rodziców³⁸.

³⁷ L. Dyczewski, *Wolny rynek uaktywnił czy zniewolił odbiorców medialnych?*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989–2009*, red. K. Wolny-Zmoryński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 51–59.

³⁸ Szerzej na temat: Rola mass mediów w rozwoju moralnym człowieka zob. T. Ząsępa, *Media – Człowiek – Społeczeństwo. Doświadczenie europejsko-amerykańskie*, Częstochowa 2002, s. 227–297.

Wymienione wyżej zjawiska wzmacniające kontakt z mediami, przyczyniają się do upowszechniania kultury medialnej, ponieważ dają ogromne możliwości poznawania świata i ludzi. Należy jednak obiektywnie stwierdzić, że większość społeczeństwa polskiego (co w pewnym stopniu dotyczy także piszącego) nie jest odpowiednio przygotowana do użytkowania nowoczesnych mediów. Generalnie – brakuje jeszcze specyficznej kultury korzystania z nich. U znacznej części społeczeństwa odnotowuje się bezkrytyczny stosunek do mediów i dużą swobodę korzystania z nich, a to – w przekonaniu L. Dyczewskiego – powoduje wiele negatywnych zjawisk:

1. Zniewalanie „zakupowe” – media weszły niejako na stałe do budżetu zakupów rodzinnych oraz indywidualnych, a ich niezwykle szybkie unowocześnianie wymusza na przeciętnym użytkowniku ciągłą ich wymianę (posiadanie najnowszego modelu „komórki” czy laptopa stało się w Polsce sprawą prestiżową, a komputer i cyfrowy aparat fotograficzny weszły już na stałe do repertuaru prezentów urodzinowych czy imieninowych dla dzieci). Oszczędza się na odżywianiu, rekreacji i leczeniu, ale kupuje się coraz nowsze gadżety medialne.
2. Zniewalanie czasowe – media mocno naruszyły istniejącą wcześniej strukturę czasu. Według sondażu Ośrodka Badania Opinii Publicznej Polacy w pierwszym półroczu 2009 roku poświęcili na oglądanie telewizji średnio 3 godziny i 42 minuty dziennie, tj. prawie 13 minut więcej w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Poświęcając mediom niemal wszystkie czas wolny, nie starcza go już niestety na rozwijanie hobby, zainteresowania, aktywny wypoczynek, sport i rekreację.
3. Zniewalanie zmiennością – współczesnych odbiorców cechuje gonitwa za niebywałą różnorodnością i zmiennością treści i form przekazów medialnych. Swoistym symbolem owej gonitwy jest pilot telewizyjny, którego wiele osób „nie wypuszcza z rąk”, zmieniając nieustannie oglądane programy. Nie ma w tym postawy poznawania i przeżywania, by coś lepiej zrozumieć, w coś się zaangażować i za coś wziąć odpowiedzialność. Postawę wielu dzisiejszych użytkowników mediów charakteryzuje uwalnianie się od aksjologii. Ale jak długo człowiek może żyć bez refleksji nad tym, co postrzega i czyni, do czego dąży, co wybiera i co realizuje?
4. Zniewalanie obcością – w polskich mediach, zarówno komercyjnych, jak i publicznych, dominują treści i formy obce przynajmniej z dwóch powodów: *primo* – społeczeństwo polskie na oścież otworło się na wszystko, co zachodnie; *secundo* – w polski system medialny weszli liczni obcy nadawcy, którzy obficie karmią Polaków swoimi treściami i formami.
5. Zniewalanie nierealnością – normalność jest słabo obecna w mediach ponieważ nawet w relacjonowaniu wydarzeń dominuje spektakularność

i gwiazdorstwo, reklamy przekonują, że szczęście przychodzi wraz z zakupem i konsumpcją właściwych towarów i usług, a dorosłość w przekazach medialnych najczęściej przejawia się w piciu alkoholu czy aktywności seksualnej. Fałszuje się rzeczywistość przez zagęszczenie aktów przemocy (podczas gdy w życiu morderstwa stanowią 0,1% ogólnej przestępczości, to w kinie jest ich co najmniej dwukrotnie więcej). Jednak nierealność najbardziej jest obecna w Internecie, gdzie wszystko może być nierealną rzeczywistością, nawet współpartner internetowego kontaktu.

6. Zniewalanie do bierności – mimo różnych form wprowadzania interaktywności w mediach masowych (telewizja, radio, prasa) wciąż dominuje przekaz jednokierunkowy. Tym sposobem media i treści przez nie przekazywane nie są agorą dyskusji kilku podmiotów wokół problemu, sprawy, wydarzeń czy ludzi, lecz sprzyjają raczej gnuśności.
7. Zniewalanie duchowe – media ukazują nam nie tylko to, co widzimy i słyszymy, ale także kształtują w nas sposób widzenia i słyszenia. Media, jak zauważa trafnie Juliusz Braun: „interpretują świat, wpływają na styl myślenia i zachowania ludzi”³⁹. One pokazują głównie wojny, rewolucje, bunt, demonstracje, walki uliczne, napady, obrazy ludobójstwa, śmiertelnego głodu, suszy i innych plag, nieszczęścia rodzinne, dewiacje, przemoc, łamanie norm moralnych, lekceważenie miejscowych obyczajów i zwyczajów, organizując jak gdyby życie indywidualne, rodzinne i społeczne.

To, zapewne przesadnie długie, zapożyczenie od L. Dyczewskiego ma i ten (nie często przecież spotykany) walor, iż w całej swojej rozciągłości ukazuje najbardziej istotne korzyści i zagrożenia współczesnej kultury medialnej. Przy tym są one tak komunikatywne, że każda próba komentarza wydaje się tu zbyteczna.

Podsumowanie

1. W nawiązaniu do opinii sformułowanej przez Joachima Lelewela, że „o kulturze wiadomości powinny być historii istotą” można stwierdzić, iż analiza rzeczywistości społecznej oznacza dzisiaj badanie skutków nowego statusu kultury popularnej i kultury medialnej. Rzecz bowiem w tym, że w konsekwencji rozwoju tych właśnie fenomenów świat społeczny ulega narastającej popularyzacji i medializacji⁴⁰, zorganizowanej wokół procesów konsumpcji.

³⁹ Tekst na okładce książki: J. Braun, *Potęga czwartej władzy*, Warszawa 2005.

⁴⁰ Zwraca na to uwagę między innymi Z. Bauman, *Socjologia i ponowoczesność*, [w:] *Racjonalność współczesności. Między filozofią a socjologią*, red. H. Kozakiewicz, E. Mokrzycki, M.J. Siemek, Warszawa 1992, s. 24–30.

2. Ze względu na wielofunkcyjność mediów masowych jednostki i zbiorowości mogą czerpać wielowymiarowe korzyści z ich wykorzystywania. Przy czym identyfikacja zbiorowości korzystających intensywnie z nowych mediów i tych, które prawie nigdy z nich nie korzystają ukazuje, że wśród pierwszych większość uczestników przynależy do warstw średnich i wyższych, a wśród tych drugich przeważają członkowie warstw niższych oraz zbiorowości zmarginalizowanych⁴¹.
3. Najbardziej rozpowszechniona i najpopularniejsza kultura symboliczna naszej epoki płynie ku nam obficie poprzez media. W tej sytuacji niewiele sensu miałaby hipoteza, że powódź tę można jakoś zatamować – nie ma też sensu teza, że dominująca współcześnie kultura to „zdeformowane przez handel pokłosie czystego niegdyś ziarna”.

Konstatacji takiej w całej jej rozciągłości utrzymać niepodobna. Dziś trudno jest nawet rozróżnić gust elitarny od masowego, zwłaszcza z tej przyczyny, że niemal każdy znajduje coś atrakcyjnego pośród rozlicznych elementów popularnej kultury medialnej⁴². Albowiem „popularną bywa nie tylko ewidentna tandeta, elitaryzm zaś nie stanowi żadnej gwarancji poziomu”.

Bibliografia

- Bagińska K., *Kultura popularna jako wyraz demokratyzacji kultury. Rozważania w kontekście ewolucji medium telewizyjnego*, [w:] *Kultura popularna w społeczeństwie współczesnym. Teoria i rzeczywistość*, red. J. Drozdowicz, M. Banasiewicz, Kraków 2010.
- Bauman Z., *Socjologia i ponowoczesność*, [w:] *Racjonalność współczesności. Między filozofią a socjologią*, red. H. Kozakiewicz, E. Mokrzycki, M.J. Siemek, Warszawa 1992.
- Braun J., *Potęga czwartej władzy*, Warszawa 2005.
- Burszta W.J., *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Poznań 2004.
- Burszta W.J., *Świat jako więzienie kultury. Pomyślenia*, Warszawa 2008.
- Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, red. J. Adamowski, Warszawa 2004.
- Dyczewski L., *Wolny rynek uaktywnił czy zniewolił odbiorców medialnych?*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989–2009*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010.

⁴¹ *Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, red. J. Adamowski, Warszawa 2004, s. 73.

⁴² D. McQuail, *op. cit.*, s. 131.

- Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007.
- Goban-Klas T., *Społeczeństwo medialne*, Warszawa 2005.
- Hejwosz D., *Popkulturowe rekonstrukcje polityki. Między Barackiem Obamą a Bono*, [w:] *Kultura popularna – Tożsamość – Edukacja*, red. D. Hejwosz, W. Jakubowski, Kraków 2010.
- Jakubowski W., *Edukacja w świecie kultury popularnej*, Kraków 2006.
- Jastrzębski J., *Misja, „czwarta władza” czy biznes? O potrójnej naturze mediów*, [w:] *Media a demokracja*, red. L. Pokrzycka, W. Mich, Lublin 2007.
- Konik R., *Eco-logia kultury masowej. Przewodnik po kulturze popularnej według estetyki Umberta Eco*, Wrocław 2003.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Pułka L., *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wrocław 2004.
- Rothenbuhler E.W., *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, tłum. J. Barański, Kraków 2003.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, tłum. W.J. Burszta, Poznań 1998.
- Szacki J., *Czterdzieści pięć lat później*, [w:] *Kultura masowa*, wybór, tłum., przedmowa Cz. Miłosz, Kraków 2002.
- Trzop B., *Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych*, Zielona Góra 2005.
- Uczenie się międzykulturowe. Pakiet szkoleniowy nr 4*, red. S. Martinelli, M. Taylor, Publikacje Rady Europy, 2002, za: M. Chutnik, *Szok kulturowy – przyczyny, konsekwencje, przeciwdziałanie*, Kraków 2007.
- Wrońska M., *Kultura medialna w kontekście edukacyjnym*, [w:] *Kultura popularna – Tożsamość – Edukacja*, red. D. Hejwosz, W. Jakubowski, Kraków 2010.
- Zawojski P., *Cybernetyka jako nowy paradygmat kultury medialnej. Rozważania teoretyczne*, [w:] *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury*, red. E. Wilk, I. Kołasińska-Pasterczyk, Kraków 2008.

Bożena Majerek

Media a poczucie niepewności współczesnego człowieka

Wprowadzenie

Niepewność jako stałe i codzienne doświadczenie dotyka każdego człowieka. Wynika przede wszystkim z nieprzewidywalności i braku dostatecznej wiedzy dotyczącej przyszłości oraz powiązania z „przemijaniem życia”. W wielu analizach socjologicznych niepewność postrzegana bywa jako najbardziej dominujące i dojmujące zarazem doznanie człowieka, a nowa jakość społeczna, która je tworzy określona została terminem „społeczeństwo ryzyka”, „społeczeństwo katastrof”¹, „kultura ryzyka”² czy „cywilizacja strachu”³.

Istotną rolę w przedstawianiu i kreowaniu wizji świata mają media. To za ich pośrednictwem szybko i precyzyjnie dostarczane są informacje na temat aktualnych sytuacji i wydarzeń we wszystkich, nawet tych najodleglejszych, miejscach na świecie.

W niniejszym tekście zaprezentowano wyniki przeprowadzonych badań, które dotyczyły z jednej strony wyznaczenia sytuacji i wydarzeń, uznanych przez badane osoby za aktualnie dla nich najważniejsze, a z drugiej – pozwoliły na określenie emocji (tj. poczucia niepewności, zagrożenia i wyzwania), które im towarzyszyły.

Założenia teoretyczne

Centralną kategorią wielu analiz socjologicznych, psychologicznych i pedagogicznych jest niepewność. To pojęcie, za pomocą którego najczęściej

¹ U. Beck, *Społeczeństwo ryzyka*, Warszawa, 2002.

² A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001.

³ J. Koziński, *Cywilizacja strachu i kultura nadziei*, „Nauka” 2007, nr 2.

definiujemy współczesną rzeczywistość społeczną, kulturową, edukacyjną, polityczną czy ekonomiczną. Pomimo tego, że przez wielu badaczy niepewność jest postrzegana jako stałe i codzienne doświadczenie człowieka, to jednak można odnieść wrażenie, że nie dookreślono w sposób jednoznaczny tego pojęcia. Jak twierdzi E. Masłyk; wielu autorów zakłada, że ma ono na tyle ustalone znaczenie społeczne, iż przyjęte zostaje wprost lub z opisanego kontekstu w sposób adekwatny do zamiarów, w jakich się je używa⁴. Z takiej postawy zapewne wynika, że pojęcie to zazwyczaj określane jest dosyć dowolnie.

Dla jednych niepewność to uczucie dyskomfortu, obejmujące brak poczucia bezpieczeństwa, wywołujące poczucie zagrożenia⁵. Niepewność jest efektem ambiwalencji, dwuznaczności, niejednoznaczności, których konsekwencją jest stan umysłu zwany niezdecydowaniem lub wahaniem, bowiem nie wiemy, co się zdarzy, a w rezultacie nie wiemy jak się zachować; nie możemy również przewidzieć skutków podjętych przez nas działań⁶. Podobne znaczenie nadaje temu terminowi Tadeusz Tyska, którego zdaniem decyzje w warunkach (całkowitej) niepewności charakteryzują się tym, że skutki rozpatrywanych działań są w pełni nieprzewidywalne⁷.

Pojęcie niepewności łączyć można z przypadkowością (pewne zdarzenia, sytuacje, zachowania mogą, ale nie muszą nastąpić), zawodnością czy wątpliwością w stosunku do czegoś (np. wiedzy, celów, postaw, zachowań) lub kogoś (personalnie)⁸. Według E. Zawiszy „niepewność” rozumiana może być nie tylko jako sąd (o czymś lub o kimś), ale również jako stan obiektywny (w niewielkim stopniu zależny od opinii jednostkowej o danej sytuacji) lub subiektywny (związany w różnorodnością osobniczą)⁹. W tym znaczeniu pojęcie to stosowane jest w psychologii i często łączone z poczuciem zagrożenia, niepokojem, lękiem czy bezradnością i zagubieniem.

Początkowo w rozważaniach teoretycznych termin ten pojawiał się jedynie w negatywnym kontekście. Przykładem takiego stanowiska może być T. Parsons, który uważał, że z sytuacjami niepewności łączy się jedynie zmartwienie i stres. Postrzegał niepewność wyłącznie w aspekcie obrony przed nią i poszukiwania możliwości jej unikania. Traktował ją jako przykrość, którą należy usunąć, a staje się to możliwe wtedy, gdy niepewność

⁴ E. Masłyk, *Pojęcie „niepewności” i jego zastosowanie w analizach socjologicznych*, „Studia Socjologiczne” 1979, nr 1 (72), s. 207.

⁵ Z. Bauman, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, Gdańsk 2008, s. 58.

⁶ *Ibidem*, s. 75.

⁷ T. Tyska, *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Warszawa 2010, s. 27.

⁸ E. Masłyk, *op. cit.*, s. 208.

⁹ *Ibidem*, s. 209.

zostanie zamieniona w pewność, chaos w planowanie, a wątpliwość i niejednoznaczność w brak wątpienia i jednoznaczność¹⁰. Coraz częściej jednak temu pojęciu przypisuje się znaczenie pozytywne, bowiem jak twierdzi W. Łukaszewski pewne jest nudne, to niepewne skłania do myślenia¹¹. Niepewność w tym kontekście postrzegana jest jako niezbędny element początkowy każdej zmiany oraz rozwoju społecznego¹².

Trudności w definiowaniu niepewności wynikają również z wielości i różnorodności źródeł, które ją wywołują. Ze względu na umiejscowienie niepewności względem jednostki można wyodrębnić następujące jej rodzaje:

1. Niepewność egzystencjonalną, która związana jest z przemijaniem, śmiercią i niemożliwością wglądu w to, co jest poza nią.
2. Niepewność wewnętrzną, której źródłem jest sama jednostka. W tym przypadku wątpienie i poczucie zawodności dotyczyć będzie wszystkich obszarów funkcjonowania człowieka.
3. Niepewność zewnętrzną, której źródeł należy poszukiwać zarówno w innych ludziach, jak i przedmiotach¹³.

Ze względu na ocenę prawdopodobieństwa wystąpienia sytuacji lub zdarzenia J. Kozielecki wymienia:

1. Niepewność „płytką”, która występuje w zadaniach zamkniętych, rozwiązywanych przez decydenta.
2. Niepewność „głęboką”, która pojawia się w zadaniach otwartych. Różnica między niepewnością płytką a niepewnością głęboką wyjaśniana jest w sposób obrazowy jako analogiczna do różnicy zachodzącej między normalną kostką do gry a kostką paradoksalną, o której nie wiadomo, ile ma ścian, i co się na niej znajduje (liczby, figury czy słowa)¹⁴.

Uwzględniając kryterium osobistego przeżywania zdarzeń wymienić można:

1. Niepewność doświadczaną, która związaną jest z realną i bezpośrednio doznawaną sferą życia człowieka (np. praca, szkoła, rodzina).
2. Niepewność zapośredniczoną, będącą wynikiem posiadanej wiedzy i wyobrażeń o świecie i życiu innych ludzi.

Biorąc pod uwagę kryterium czasu rozróżnić należy:

1. Niepewność związaną z oceną zdarzeń, które miały miejsce w przeszłości, a w perspektywie nowych doświadczeń nabierają innego znaczenia.

¹⁰ W. Bonss, *Vom Risiko. Unsicherheit und Ungewissheit in der Moderne*, Hamburg 1995.

¹¹ W. Łukaszewski, *Pewna jedynie niepewność*, „Charaktery” 2009, nr 12.

¹² W. Bonss, *op. cit.*

¹³ E. Masłyk, *op. cit.*, s. 208.

¹⁴ J. Kozielecki, *Psychologiczna teoria decyzji*, Warszawa 1977, s. 324.

2. Niepewność wpisaną w teraźniejszość, która dotyczy między innymi konieczności podejmowania decyzji, dokonywania wyborów i ocen.
3. Niepewność uwarunkowaną nieprzewidywalnością przyszłości.

Ze względu na liczbę dostępnych informacji, towarzyszących wyborom, ocenom i decyzjom jednostki należy wskazać na:

1. Niepewność wynikającą z niedoboru wiedzy.
2. Niepewność, która jest rezultatem nadmiaru wiedzy, często sprzecznej i wzajemnie wykluczającej się.

Uwzględniając natomiast możliwość jej redukcji wyróżniamy:

1. Niepewność ograniczoną (częściową), bowiem przy wyodrębnieniu i oddziaływaniu na czynniki ją wzbudzające istnieje możliwość ich redukcji. W tym zaznaczeniu pojęcie to jest zbieżne z terminem ryzyka (np. ryzyko cukrzycy, raka, zawału serca).
2. Niepewność nieograniczoną (całkowitą), która pojawia się w związku z przemijaniem życia i nieprzewidywalnością przyszłości.

Powyższe zestawienie nie wyczerpuje wielości i różnorodności źródeł niepewności, bowiem one same na siebie wzajemnie oddziałują i generują nowe jej rodzaje i obszary. Przeprowadzona jednak powyżej próba ich wyodrębnienia stanowi potwierdzenie faktu, że człowiek zanurzony jest w niepewności, która wpisana jest w naturę życia, istnienia i działania.

W niniejszym opracowaniu termin ten zdefiniowany został jako negatywne odczucie towarzyszące świadomości braku odpowiednich środków i sposobów pozwalających na zabezpieczenie czy pokonywanie nieprzewidywalnych i niepożądanych skutków zmian zachodzących we współczesnym świecie. Jednocześnie przyjęto, że subiektywne poczucie niepewności jest wynikiem zarówno dostrzegania i wyboru sytuacji i zdarzeń ważnych dla jednostki, jak i ich indywidualnej oceny.

Odwołując się do przedstawionej powyżej klasyfikacji, w niniejszym opracowaniu analizie poddano zjawisko niepewności zapośredniczonej, która pojawia się wraz z informacjami o aktualnych sytuacjach i zdarzeniach społecznych, mających miejsce w różnych środowiskach (np. świat, kraj, miasto) i obszarach życia człowieka (np. zdrowie, kultura, edukacja, przestępczość), jednak nie doświadczanych bezpośrednio przez jednostkę. Jednocześnie należy przyjąć, że niepewność ta będzie raczej wynikiem nadmiaru wiedzy niż jej niedoboru.

Współcześnie najistotniejszą rolę w dostarczaniu informacji pełnią media. To za ich pomocą w ciągu kilku minut wiemy o wydarzeniach, które zdarzyły się w odległych miejscach na świecie. Dzięki nim również na bieżąco jesteśmy informowani o najnowszych osiągnięciach człowieka w różnych dziedzinach nauki. Jednocześnie w literaturze podkreśla się fakt, że media

oprócz wpływu informacyjnego, determinują ludzkie postawy, opinie i zachowania¹⁵.

W dziedzinie nauki o mediach (medioznawstwo) dostępne są liczne opracowania teoretyczne i empiryczne nawiązujące do treści, historii, znaczenia i skutków oddziaływania różnych mediów. Coraz częściej autorzy opracowań zwracają uwagę na wpływ telewizji na procesy emocjonalne człowieka, które wyzwalane są podczas emisji wiadomości. Media bawią, ale także uczestniczą w budowaniu negatywnych emocji. Często doborowi i ocenie sytuacji towarzyszy bowiem reguła, „że im straszniej, tym bardziej rozrywkowo”¹⁶. Powszechnie znane jest zjawisko „epatowania trupem”, czyli przekraczania granicy godności śmierci i ciała człowieka. Również język programów informacyjnych potęguje groźę błahych czasem wydarzeń, powodując, że coraz częściej zaciera się granica między informowaniem a szokowaniem widzów¹⁷.

Powołując się na prace Philipa Zimbardo i Michaela Leippe, Krystyna Skarżyńska podkreśla jak psychologiczne modele wpływu informacyjnego pokazują jego złożoność. Nie wystarczy podać jakąś informację w telewizji, by miała ona wpływ na widza; niezbędna jest tu jego uwaga, zrozumienie sensu przekazu, akceptacja i gotowość do przyjęcia go¹⁸. Jak stwierdza K. Krzysztofek, uwaga jest dziś w rozwiniętych gospodarkach najrzadszym dobrem. [...] Im więcej uwagi skieruje się ku sobie, tym więcej się ma władzy. Uwaga jest jednocześnie dobrem wymiennym, sprzedawanym przez media przemysłowi reklamowemu. Wiedzę na temat pozyskiwania zainteresowania i uwagi konsumenta określa się pojęciem „ekonomiki uwagi”¹⁹.

Wpływ mediów jest zatem wybiórczy, bowiem jak twierdzi K. Skarżyńska najczęściej odbierane i zapamiętywane jest to, co zaspokaja potrzeby widza i zgodne jest z jego schematem widzenia świata. Na zapamiętywanie natomiast napływających wiadomości czy ocen ma wpływ zarówno powtarzanie informacji, jak i kolejność ich pojawiania się w programie czy liczba komentarzy²⁰.

Byron Reeves i Clifford Nass, analizując znaczenie zjawisk negatywnych w mediach wykazali między innymi, że:

¹⁵ K. Skarżyńska, *Wpływ telewizji na postawy i decyzje wyborcze oraz jej percepcja*, [w:] *Jednostka i społeczeństwo. Podejście psychologiczne*, red. M. Lewicka, J. Grzelak, Gdańsk 2002, s. 67.

¹⁶ K. Lubelska, *Sześćdziesiąt trupów na godzinę*, „Polityka” 2003, nr 34, s. 8.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ K. Skarżyńska, *op. cit.*, s. 68.

¹⁹ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition”, nr 1, www.globalmediajournal.collegium.edu.pl.

²⁰ K. Skarżyńska, *op. cit.*, s. 68.

1. Dzięki koncentracji uwagi, lepiej zapamiętujemy wydarzenia negatywne, mimo że samo wspomnienie może nie być przyjemne. To stwierdzenie pomaga zrozumieć, dlaczego obecnie dostrzegamy coraz więcej złych wiadomości w polityce, dziennikach telewizyjnych i reklamach – działają one skutecznie, ponieważ się je dobrze zapamiętuje.
2. Wydarzenia, które następują natychmiast po negatywnym doświadczeniu są zapamiętywane lepiej niż wydarzenia następujące po doświadczeniach pozytywnych. Psychologowie określają ten efekt jako wzmocnienie proaktywne. Informacje negatywne pobudzają system przetwarzania informacji i kierują uwagę na to, co może nastąpić.
3. Zjawiska negatywne utrudniają zapamiętywanie zdarzeń, które miały miejsce przed nimi. Proces ten określa się mianem interferencji retroaktywnej²¹.

Jeżeli do wyżej wymienionych wybranych przykładów oddziaływania mediów dodamy jeszcze sposób ich redagowania (np. nacechowane emocjonalnie nagłówki, które często zawierają prowokacyjne słownictwo, polaryzację i przesadnie sformułowany przekaz²²), to oczywiste jest stwierdzenie Paula Virili, że „bomba informacyjna” może być groźniejsza dla przetrwania ludzkości niż bomba atomowa, bo uniemożliwia postrzeganie tego, co się dzieje i dezinformująco wpływa na podejmowanie racjonalnych decyzji i reakcji²³.

Ta niezwykle bogata oferta informacyjna znacznie przewyższa ludzką zdolność do przyswajania i zapamiętywania: według niektórych szacunków jedno wydanie codziennej gazety zawiera taką ilość bitów informacji, jaką człowiek w epoce renesansu odbierał w ciągu całego swojego życia²⁴. Rezultatem takiej sytuacji są między innymi poczucie zagubienia, bezradności, przypadkowości czy nie panowania nad teraźniejszością. Zygmunt Bauman, powołując się na Hannę Arendt twierdzi, że jest to „stulecie beczynnych gapiów”, niezdolnych podjąć odpowiedzialności za zdarzenia, których dzięki mediom wszyscy staliśmy się świadkami²⁵.

Na podstawie analizy wybranej literatury z zakresu znaczenia mediów można sformułować tezę, że stanowią one współcześnie główne źródło informacji, które wpływają nie tylko na opinie i oceny, ale przede wszystkim wzbudzają negatywne emocje, będące zasadniczym sposobem pozyskiwania

²¹ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 114.

²² P. Fortuna, *Obrona przed wpływem telewizji*, Lublin 2007, s. 17.

²³ P. Virilio, *Bomba informacyjna*, Warszawa 2006, s. 102.

²⁴ Z. Bauman, *Spółczesność w stanie oblężenia*, Warszawa 2006, s. 190.

²⁵ Z. Bauman, *Nowe stulecie beczynnych gapiów*, „Tygodnik Powszechny” 2003, nr 3 (2793).

uwagi widzów-konsumentów. Jednocześnie należy przyjąć, że wraz ze wzrostem liczby dostępnych informacji oraz zabiegów manipulujących uwagą i oceną jednostek wzrastać będzie nieprzejrzystość, wieloznaczność, poczucie niepewności, zagrożenia oraz braku kontroli. W związku z powyższym, pomimo dość wieloaspektowej i bogatej analizy prowadzonej w obrębie podjętej problematyki, nadal istnieje konieczność stałego podejmowania badań aktualizujących i uzupełniających dotychczasową wiedzę na temat wpływu mediów na sposób postrzegania i funkcjonowania jednostki w świecie ogólnodostępnej informacji.

Założenia metodologiczne

W zaprojektowanych badaniach sformułowano dwa główne pytania:

1. Jakie zjawiska i wydarzenia społeczne przekazywane przez media są ważne dla badanych?
2. W jakim stopniu wskazane zjawiska i wydarzenia społeczne wzbudzają wśród badanych poczucie niepewności, zagrożenia i wyzwania?

W badaniu uczestniczyły 182 osoby w wieku od 21 do 35 lat. Badani odpowiadali na pytanie otwarte: „Jakie wydarzenia i zjawiska społeczne uznał Pan/i za najważniejsze w ciągu ostatnich 7 dni?” Następnie, za pomocą 5-stopniowej skali dokonywali oceny poczucia niepewności, zagrożenia i wyzwania w związku ze wskazanymi sytuacjami.

Należy dodać, że wielkość grupy badanej wynikała z faktu, że badania musiały dotyczyć identycznego dla wszystkich okresu, musiały więc być przeprowadzone w tym samym dniu. Ze względu na ograniczenia czasowe, a przede wszystkim dostępność badanych, grupa nie jest liczna, ale wystarczająca w przypadku badań eksploracyjnych.

W sumie badane osoby wymieniły 1052 sytuacje, które następnie skategoryzowano i dzięki temu wyodrębniono 22 kategorie sytuacji i zdarzeń ważnych dla respondentów.

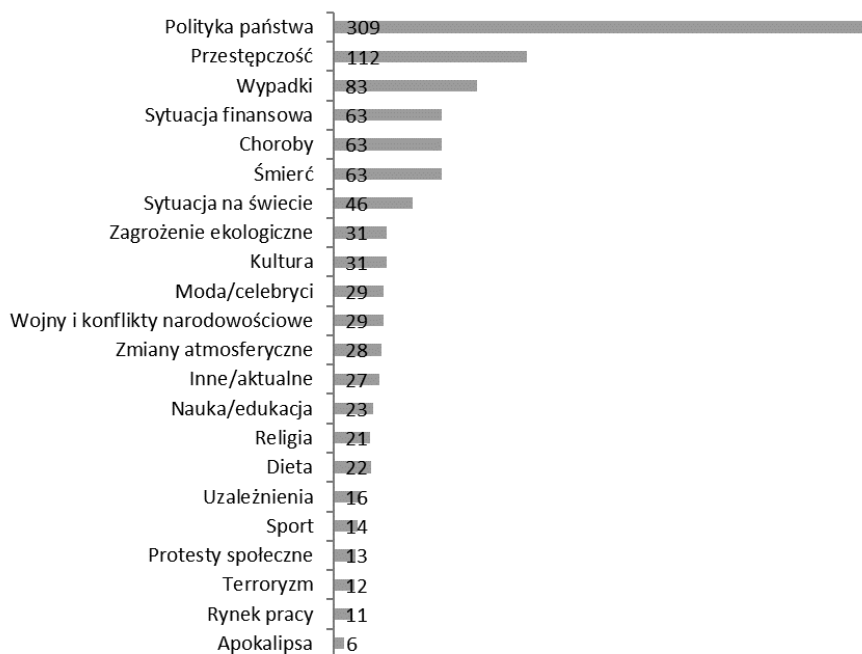
Analiza wyników badań

Jak przedstawiono w założeniach teoretycznych, literatura na temat mediów jest różnorodna i bogata. Wieloaspektowe analizy dotyczą m.in. rozumienia przekazywanych treści, zapamiętywania informacji, przetwarzania informacji obrazowych i słownych, kształtowania obrazu świata, komunikacji niewerbalnej czy torowania intencji bohaterów.²⁶

²⁶ P. Fortuna, *op. cit.*, s. 16.

Oprócz wpływu informacyjnego mediów wielu badaczy podkreśla ich znaczenie normatywne. Jak stwierdza Krystyna Skarżyńska, media konstruują ramy tego, co jest ważne²⁷.

Serwisy informacyjne obok seriali i programów rozrywkowych są najbardziej lubianymi przez widzów pozycjami programowymi. Zazwyczaj gromadzą wielomilionową widownię, a zatem należy uznać, że są niezwykle wpływowymi przekazami²⁸. Również Internet ma ogromny udział w dostarczaniu informacji, o czym świadczyć może fakt, że główna strona każdej z sieciowych wyszukiwarek zawiera katalog pieczołowicie redagowanych aktualnych wydarzeń. W związku z powyższym bezdyskusyjnie należy przyjąć, że współczesny człowiek żyje wśród ogromnej liczby, na bieżąco dostarczanych z całego świata, informacji. Ich nadmiar jest dla jednostki większym ograniczeniem, niż jej brak²⁹.



Wykres 1. Aktualnie najważniejsze dla badanych wydarzenia i zjawiska społeczne (N)

²⁷ K. Skarżyńska, *op. cit.*, s. 68.

²⁸ P. Fortuna, *op. cit.*, s. 16.

²⁹ T. Tyszka, *op. cit.*, s. 63.

Warto powtórzyć, że w przeprowadzonych badaniach zapytano jego uczestników o to, które z informacji dostarczanych przez media w ciągu ostatnich 7 dni były dla nich najważniejsze. W sumie respondenci wymienili 1052 sytuacje, które następnie skategoryzowano i dzięki temu wyodrębniono 22 kategorie.

Jak wynika z danych zaprezentowanych na wykresie nr 1, dla uczestników badania wydarzenia związane z polityką państwa były najczęściej wskazywane jako te najważniejsze. Należy dodać, że badania prowadzono w czasie intensywnej kampanii i wyborów parlamentarnych, a więc trudno się dziwić, że to właśnie one zdominowały uwagę badanych.

Pozostałe wskazania wydają się być dosyć rozproszone i dotyczą różnych aspektów życia (np. przestępczość, kultura, moda, choroby czy zagrożenia ekologiczne). Znaczna jednak ich część odwołuje się do sytuacji czy zdarzeń negatywnych tj. przestępczość, wypadki, śmierć, zagrożenia ekologiczne czy wojny i konflikty narodowościowe. Jedynie nieliczne wybory koncentrują się wokół zagadnień emocjonalnie neutralnych takich jak kultura, nauka czy sport.

Zazwyczaj uważa się, że wiadomość zawarta w przekazie jeszcze długo „żyje” po zakończeniu emisji programu³⁰. Trudno jest powiedzieć jak długo, jednak analizując wyniki niniejszych badań raczej można odnieść wrażenie, że ich żywot jest niestety krótki. Osoby uczestniczące w badaniu były bowiem w stanie wymienić średnio jedynie 6 wydarzeń z ostatnich 7 dni. Były jednak też takie osoby, które wskazały tylko jedno wydarzenie związane z wyborami.

W literaturze wielokrotnie pojawia się stwierdzenie, że obecna oferta przewyższa ludzką zdolność do przyswajania i zapamiętywania dostarczanych informacji, wymuszając jednocześnie działania redukujące ich nadmiar, złożoność i chaos. Jednym z nich jest po prostu zapominanie czy samoograniczanie się w nabywaniu informacji³¹.

Jak zaznaczono w części teoretycznej niniejszego opracowania, coraz częściej badacze zwracają uwagę na wpływ mediów na procesy emocjonalne, które wyzwalane są u odbiorcy w trakcie korzystania z nich. Jednocześnie stwierdzono, że emocje, które pojawiają się pod wpływem mediów, mogą być wywoływane przez te same przyczyny, które powodują je w realnym życiu³².

Jeżeli więc utożsamianie przekazu medialnego z rzeczywistością występuje powszechnie, to należy przyjąć, że pojawiające się na ekranie telewizora lub monitora treści informacyjne budzić będą różne emocje, a wśród nich

³⁰ P. Fortuna, *op. cit.*, s. 16.

³¹ T. Tyska, *op. cit.*, s. 63.

³² B. Reeves, C. Nass, *op. cit.*, s. 154.

pojawia się niepewność, zagrożenie i wyzwanie do działania. Jednocześnie można przewidywać, że niepewność zapośredniczona przenikać będzie do sfery bezpośrednich, realnych doświadczeń jednostki.

Kolejnym elementem analizy stało się więc wyznaczenie poziomu niepewności odczuwanego przez badanych w sytuacjach i zdarzeniach uznanych przez nich jako ważne.

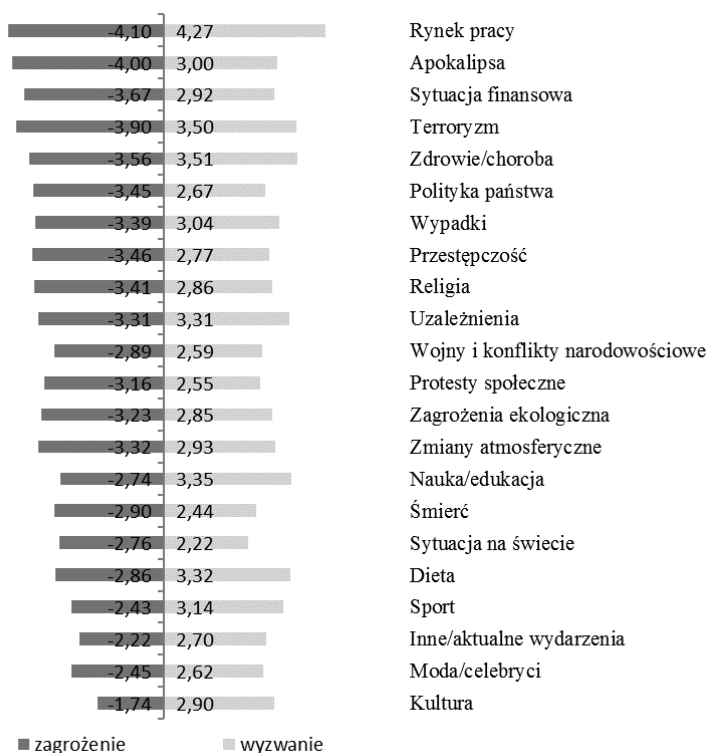


Wykres 2. Poczucie niepewności w obliczu zjawisk i wydarzeń społecznych ważnych dla badanych osób

Analizując przedstawione na wykresie nr 2 dane należy stwierdzić, że informacje związane z zagrożeniem w obrębie własnej sytuacji ekonomicznej i społecznej, czyli dotyczące rynku pracy, sytuacji finansowej oraz efektów polityki państwa wywołują wśród badanych najwyższy poziom poczucia niepewności. Również te, które bezpośrednio zagrażają istnieniu i życiu człowieka (apokalipsa, terroryzm, choroby, wypadki, przestępczość) łączyły

się z bardzo wysokim poziomem wyodrębnionej zmiennej. Ciekawym spostrzeżeniem jest fakt, że „śmierć” jako kategoria, która była bardzo często dostrzegana w mediach i wymieniana przez badanych, raczej nie wywołuje specjalnie negatywnych emocji. Poziom tej zmiennej jest właściwie na poziomie takich „neutralnych” kategorii, jak: dieta, sport czy moda.

Niepewność nie zawsze kojarzona jest z negatywnymi doznaniem, jakimi są niewątpliwie lęk, niepokój czy zagrożenie. Coraz częściej dostrzega się jej kontekst pozytywny np. zaciekawienie, innowacyjność czy wyzwanie do działania. Dalsza analiza dotyczyła wyznaczenia w skali od 1 do 5 poziomu zagrożenia i wyzwania przypisywanego przez badane osoby wymienianym zjawiskom i wydarzeniom społecznym.



Wykres 3. Poziom zagrożenia i wyzwania wpisany w zjawiska i wydarzenia społeczne

Odczytując dane zamieszczone na wykresie nr 3 należy podkreślić fakt, że wszystkie wymieniane przez badanych sytuacje i wydarzenia łączą się z wysokim poziomem zagrożenia, co jest zapewne efektem przyjętego w przeka-

zie informacyjnym założenia, że „informacja powinna być jak kawa: dobra wtedy, gdy gorąca i mocna”, zgodnie z którym zjawiska przedstawiane jako negatywne, zagrażające lepiej się sprzedają³³.

Uzyskane wyniki prezentują się dosyć ciekawie, bowiem okazało się, że zagrożenie związane z rynkiem pracy było dla badanych bardziej dojmujące niż totalna zagłada ludzkości, terroryzm, choroba, śmierć czy wojna. To są zastanawiające wyniki. Można jedynie przypuszczać, że zjawiska wpisane w codzienne życie człowieka są dla niego bardziej realne i tym samym zagrażające niż ciągle, sprzeczne informacje na temat zagrożeń ekologicznych, czy wiadomości o groźnych, ale w gruncie rzeczy odległych wojnach, atakach terrorystycznych czy kataklizmach.

Warto dodać, że badani wiele z wymienionych sytuacji postrzegają jako wyzwanie. Do sytuacji, w których wyzwanie do działania przewyższa wartość poczucia zagrożenia należą: funkcjonowanie rynku pracy, edukacja, dieta, moda czy kultura. Należy przyjąć, że są to sytuacje, na które jednostka jest w stanie sama oddziaływać i modyfikować, ma świadomość wpływu na podejmowane działania i wybory. Projektując działania człowiek wierzy, że ich rezultat zależy w znacznym stopniu od niego samego. W pozostałych sytuacjach przeważa poczucie zagrożenia, będące być może wynikiem bezradności i ograniczonych możliwości podejmowania realnych działań.

Dyskusja wyników

Wysoki poziom złożoności procesów i technologii oraz zapierająca dech dynamika przemian nie pozostawiają wiele czasu na zastanowienie, nadążanie, ocenę, uzasadnianie, rozumienie i nadawanie sensu. Nagle zanikają dotychczasowe formy życia, a na ich miejsce pojawiają się nowe wyobrażenia, oczekiwania, standardy i wymagania.

W literaturze socjologicznej ta nowa jakość społeczna określana jest – jak wspomniano – terminem „społeczeństwo ryzyka”, „społeczeństwo katastrof”³⁴, „kultura ryzyka”³⁵, „elastyczny kapitalizm”³⁶, „płynna nowoczesność”³⁷ czy „cywilizacja strachu”³⁸. Do opisu zglobalizowanej rzeczywistości często używa

³³ Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie oblężenia...*, op. cit., s. 203.

³⁴ U. Beck, op. cit.

³⁵ A. Giddens, op. cit.

³⁶ R. Sennet, *Korozja charakteru. Osobiste konsekwencje pracy w nowym kapitalizmie*, Warszawa 2007.

³⁷ Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006.

³⁸ J. Koziński, *Cywilizacja strachu i kultura nadziei*, „Nauka” 2007, nr 2.

się takich terminów, jak „doświadczenie zapośredniczone”, „wykorzenienie”³⁹, „anomia moralna”⁴⁰, „chaos kulturowy”, „niepewność systemowa”, „społeczeństwo bez reguł”, „rozpad”, „dezorientacja kulturowa”⁴¹.

W przedstawianiu i kreowaniu wizji świata media zajmują ważne miejsce. To za ich pośrednictwem przekazywane są zarówno informacje, jak i oceny często niepożądanych i destruktywnych skutków ubocznych ekspansywnej działalności człowieka (np. kataklizmy, terroryzm, wojny, głód), które coraz częściej są określane jako nieoczekiwane, nieprzewidywalne, nieodwracalne i niepoddające się kontroli.

Analiza wyników przeprowadzonych badań dowodzi, że dla badanych najważniejsze okazały się aktualne wydarzenia związane z polityką państwa. Przekazywane przez media informacje w czasie kampanii, wyborów i analiz powyborczych zdominowały uwagę odbiorców. Uzyskany wynik potwierdza wcześniej przyjęte założenia, zgodnie z którymi lepiej pamiętamy to, co jest wielokrotnie powtarzane i emitowane przez media. Ten wynik badań zgadza się również z tezą, że człowiek najczęściej odbiera i zapamiętuje fakty, które zaspokajają jego potrzeby i oczekiwania. Ponieważ sytuacja polityczna kraju odczytywana może być jako stan zagrożenia lub poczucie bezpieczeństwa dla realizacji własnych planów życiowych nic dziwnego, że odbiorcy uważnie śledzili napływające informacje i jednocześnie właśnie te uznali za najważniejsze.

Pozostałe wybory badanych dotyczyły wielu różnych aspektów życia; były one jednak dosyć rozproszone i bardzo indywidualnie postrzegane jako ważne. Ten fakt jest związany najprawdopodobniej z procesem nabywania informacji. Jak pisze Tadeusz Tyszką, gdy dostarcza się zbyt dużo wiadomości, jednostka dokonuje redukcji tego nadmiaru i po prostu nie bada całej dostępnej informacji. Powołując się na wyniki badań autor stwierdza, że wraz ze wzrostem złożoności (większa liczba alternatyw i większa liczba cech) badani zdobywali coraz mniejszy procent dostępnej informacji tj. pytali o coraz mniejszą część dostępnej informacji o alternatywach i ich cechach. Najwyraźniej dochodzili do wniosku, że ilość dostępnej informacji przekracza ich możliwości poznawcze⁴².

Oczekiwany również okazał się wynik świadczący o wysokim poziomie niepewności badanych we wszystkich sytuacjach i wydarzeniach, które wskazywane były jako ważne.

³⁹ A. Giddens, *op. cit.*

⁴⁰ H. Świda-Zięba, *Niektóre symptomy anomii moralnej społeczeństwa polskiego*, „Nauka” 2010, nr 3, s. 68–73.

⁴¹ E. Tarkowska, *Niepewność kulturowa a stosunek do inności*, [w:] *U progu wielokulturowości*, red. M. Kempny, A. Kapciak, S. Łodziński, Warszawa 1999, s. 94.

⁴² T. Tyszką, *op. cit.*, s. 63.

W tym kontekście należy pamiętać o wynikach eksperymentu Reevesa i Nassa, zgodnie z którymi obrazy i treści negatywne są poznawczo bardziej dostępne. Jak twierdzą wspomniani autorzy ten fakt pomaga zrozumieć, dlaczego coraz częściej dostrzegamy złe wiadomości w polityce, dziennikach telewizyjnych i reklamach – działają one bowiem skutecznie, ponieważ się je lepiej zapamiętuje⁴³. Przytoczone wyniki badań wykorzystywane są w sposobie przekazywania i komentowania emitowanych informacji. Manipulując negatywnymi emocjami (zagrożeniem, lękiem i niepokojem) odbiorców, monopolizuje się tym samym ich uwagę.

Analizując przedstawione wyniki badań można również odwołać się do opinii Z. Bauman, który uważa, że dzięki Telewizji każdego dnia zyskujemy „zapośredniczoną” wiedzę o odległych cierpieniach i okrucieństwach. Jednak najczęściej wraz z nią pojawia się niepewność, będąca wynikiem rozbieżności między tym, czego (pośrednio) stajemy się świadkami, a tym, na co możemy (bezpośrednio) wpływać. Ta sytuacja moralnego wyboru sprawia, że widzowie odczuwają ustawiczną i dojmującą potrzebę stanowczego wypierania się, którą można ująć w stwierdzeniach „nie wiedziałem” lub „nie mogłem nic zrobić”. [...] Ze względu jednak na szybki i ogólnodostępny przepływ informacji, argumenty z niewiedzy tracą wiarygodność, a ludzie zamieniają się w „bezczynnych gapiów”⁴⁴. Zgodnie z tym można przypuszczać, że z jednej strony będziemy mówić o ograniczonym i wybiórczym odbiorze informacji, z drugiej natomiast o narastającym poczuciu niepewności, które wydaje się, że dłużej „żyje” niż wzbudzające je obrazy albo słowa.

Potwierdzeniem tego wniosku są kolejne przytoczone w artykule wyniki, które wskazują na wysoki poziom zagrożenia odczuwanego przez badanych w sytuacjach postrzeganych przez nich jako ważne. Jednocześnie stwierdzono, że informacjom odnoszącym się do bezpośrednich aspektów życia badanych (np. problemy na rynku pracy, sytuacja finansowa) przypisywano wyższy poziom zagrożenia niż tym, które były mniej realne i prawdopodobne (np. totalna zagłada ludzkości, terroryzm, choroby, śmierć czy wojna).

W kontekście powyższych wyników, za słuszny należy uznać pogląd Z. Baumana, który uważa, że obrazów cierpienia jest mnóstwo. [...] Stajemy się coraz mniej tolerancyjni na [własny] ból, a także odporni na ból doznawany przez innych, zwierzęta czy ludzi. Skala naszej świadomości innych i zakres możliwości wpływania na ten los (pozytywnie lub negatywnie) nie pokrywają się⁴⁵.

⁴³ B. Reeves, C. Nass, *op. cit.*, s. 144.

⁴⁴ Z. Bauman, *Razem osobno*, Kraków 2003, s. 212; *idem*, *Nowe stulecie beczynnych gapiów...*, *op. cit.*

⁴⁵ *Idem*, *Spółczesność w stanie obłąkania...*, *op. cit.*, s. 243–248.

Słuszność tej opinii potwierdzają również kolejne dane, z których wynika, że jedynie w sytuacjach mieszczących się w zasięgu działania badanych (tj. rynek pracy, nauka, dieta, sport czy moda) poziom wyzwania był wyższy od poziomu zagrożenia. Również w tym przypadku mamy potwierdzenie zdania Z. Baumana, który stwierdza, że widowisko, w które media przeobrażają katastrofy [...] wzmacnia i umacnia zwykłą, codzienną moralną obojętność⁴⁶. Można przypuszczać, że poczucie braku kontroli w takich sytuacjach nasila niepewność i zagrożenie, natomiast w sytuacjach, na które mamy wpływ niepewność raczej wiąże się z podejmowanymi działaniami.

Ponieważ niniejsze badania miały charakter eksploracyjny, ich wyniki nie mogą stanowić podstawy do formułowania jednoznacznych wniosków. Wymagają one tym samym dodatkowych badań i analiz. Zdaniem K. Krzysztofka korporacje, media, zatrudnieni przez nich eksperci wytwarzają ryzyko, ale nie kwapią się do podejmowania za niego odpowiedzialności⁴⁷.

Musimy również pamiętać, że utożsamianie przekazu medialnego z rzeczywistością występuje powszechnie, łatwo je wywołać, nie zależy od wyszukanego sprzętu, ani nie znika pod wpływem refleksji⁴⁸. Rezultaty manipulacyjnych działań mediów, nastawionych w dużej mierze jedynie na pozyskiwanie kolejnych biernych, niezdolnych do samodzielnej oceny i działania widzów-konsumentów odczuwać będziemy wszyscy jako utrzymujący się wysoki poziom niepewności i zagrożenia.

Podsumowanie

W niniejszym artykule przedstawiono wyniki badań empirycznych na temat postrzegania informacji emitowanych przez media. Oprócz identyfikacji sytuacji i wydarzeń, które były w tym czasie dla badanych ważne, wyznaczono towarzyszący im poziom poczucia niepewności, zagrożenia i wyzwania. Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że aktualne, najczęściej emitowane przez media wydarzenia zdominowały uwagę badanych. Pozostałe wybory były bardzo rozproszone i subiektywnie postrzegane jako ważne. Jednocześnie wszystkim sytuacjom i wydarzeniom towarzyszył wysoki poziom niepewności i zagrożenia. Odnosząc się do przedstawionej powyżej teorii utożsamiania przekazu medialnego z rzeczywistością⁴⁹, można zacytować za Z. Baumanem, że słuszne wydaje się ostrzeżenie Pierre'a

⁴⁶ *Idem*, *Globalizacja*, Warszawa 2000, s. 89.

⁴⁷ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych...*, s. 13.

⁴⁸ B. Reeves, C. Nass, *op. cit.*, s. 15.

⁴⁹ *Ibidem*.

Bourdieu, że współcześnie ludzie zmuszeni są działać w warunkach dotkliwej niepewności. [...] żyją na co dzień w sytuacji nieuleczalnej; są niepewni słuszności własnych poczynań i nieufni wobec poczynań innych „podobnych im” ludzi. Niepewność rodzi z kolei dojmujące i obezwładniające poczucie „nie panowania nad teraźniejszością”⁵⁰. To sprawia zapewne, że ludzie częściej i chętniej koncentrują się na własnym życiu, bowiem uczynienie siebie samych „centrum planowania i dowodzenia życiem” zwiększa szanse przeżycia. Jak stwierdza Ulrich Beck, w społeczeństwie ryzyka obchodzenia się z lękiem i niepewnością staje się biograficznie i politycznie podstawową kwalifikacją cywilizacyjną, a kształcenie związanych z tym umiejętności – istotnym zadaniem instytucji pedagogicznych⁵¹.

Bibliografia

- Bauman Z., *Globalizacja*, Warszawa 2000.
Bauman Z., *Razem osobno*, Kraków 2003.
Bauman Z., *Nowe stulecie bezczynnych gapiów*, „Tygodnik Powszechny” 2003, nr 3 (2793).
Bauman Z., *Spółczesność w stanie oblężenia*, Warszawa 2006.
Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006.
Bauman Z., *Zindywidualizowane społeczeństwo*, Gdańsk 2008.
Beck U., *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Warszawa 2002.
Bonss W., *Vom Risiko. Unsicherheit und Ungewissheit in der Modern*, Hamburg 1995.
Fortuna P., *Obrona przed wpływem telewizji*, Lublin 2007.
Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001.
Kozielecki J., *Psychologiczna teoria decyzji*, Warszawa 1977.
Kozielecki J., *Cywilizacja strachu i kultura nadziei*, „Nauka” 2007, nr 2.
Krzysztofek K., *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition”, nr 1, www.globalmediajournal.collegium.edu.pl.
Lubelska K., *Sześćdziesiąt trupów na godzinę*, „Polityka” 2003, nr 34.
Łukaszewski W., *Pewna jedynie niepewność*, „Charaktery” 2009, nr 12.
Masłyk E., *Pojęcie „niepewności” i jego zastosowanie w analizach socjologicznych*, „Studia Socjologiczne” 1979, nr 1 (72).
Reeves B., Nass C., *Media i ludzie*, Warszawa 2000.

⁵⁰ Z. Bauman, *Nowe stulecie bezczynnych gapiów...*, *op. cit.*

⁵¹ U. Beck, *op. cit.*, s. 98.

- Sennett R., *Korozja charakteru. Osobiste konsekwencje pracy w nowym kapitalizmie*, Warszawa 2007.
- Skarżyńska K., *Wpływ telewizji na postawy i decyzje wyborcze oraz jej percepcja*, [w:] *Jednostka i społeczeństwo. Podejście psychologiczne*, red. M. Lewicka, J. Grzelak, Gdańsk 2002.
- Tarkowska E., *Niepewność kulturowa a stosunek do inności*, [w:] *U progu wielokulturowości*, red. M. Kempny, A. Kapciak, S. Łodziński, Warszawa 1999.
- Tyszką T., *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Warszawa 2010.
- Virilio P., *Bomba informacyjna*, Warszawa 2006.

Karolina J. Dudek

Przeciw-dyskursy fotografii ślubnej. O polityce reprezentacji

„Świat widzimy przede wszystkim jako zestaw wszelkich możliwych fotografii” – napisała niegdyś Susan Sontag. W tym sensie każde zdjęcie ma polityczną wymowę polityczną. Fotografowanie jako tworzenie reprezentacji nadaje bowiem kształt naszemu postrzeganiu świata, a nawet – idąc nieco dalej tym tropem – jest aktem kreowania, tworzenia rzeczywistości.

Nowożeńcy na fotografii ślubnej? Nie ma nic bardziej oczywistego i powtarzalnego. Biała suknia, welon, bukiet, czerń garnituru pana młodego. W tle feeria barw, tłum gości, jakiś samochód albo kościół, rozległe obszerne repozytorium świeckich lub i świętych rekwizytów. Przy całej różnorodności menażerii widocznej na zdjęciu, pełna powtarzalność, banalność póz i uśmiechów... Towarzyszą nam one od ponad wieku. Początkowo traktowane były niemal jako dowód zawarcia małżeństwa. Świadczą jednak o czymś więcej – są bowiem nie tylko zapisem osobistych historii, lecz także zmian społecznych ostatniego stulecia. Są tyleż zapisem, co właśnie aktem ustanowienia – kreowania rzeczywistości – ponieważ w masowej (re)produkcji wizerunków ustanawiają się dyskursy, które definiują kulturowe kanony i modele. Fotografia ślubna, analizowana w tym duchu z tej perspektywy, nie jest niewinnym upamiętnieniem, lecz szczególną osobistą i kulturową deklaracją, która wyznacza przestrzeń tego, co „normalne” i „właściwe”, lub przeciwnie – kwestionuje wyznaczone normy, zasady i sankcjonuje zmiany. Fotografia ślubna, której szczególnym obiektem uwagi jest kobieta, w pewnym sensie określa zatem, co to znaczy „być panną młodą” – jaka jest jej rola i miejsce w relacji z mężczyzną. Niekiedy wydaje się podporządkowana, objęta jest silnym ramieniem stojącego za nią mężczyzny, który odtąd będzie ją chronił; innym razem jest mu równa, czule odwzajemnia spojrzenie ukochanego lub – jako ucieleśnione pożądanie, obiekt do patrzenia – wykracza poza kontekst, który dyktuje jej rola społeczna czy relacja z/do mężczyzną/y.

Artykuł poświęcony został roli mediów i obrazów wesela w procesie kształtowania wyobrażeń na temat wesela, małżeństwa i kulturowych wzo-

rów płci oraz politycznej wymowy tych reprezentacji. Celem będzie przede wszystkim wyodrębnienie i naświetlenie rozmaitych aspektów związanych z obecnością fotografii ślubnych w mediach. Ponadto, próba odpowiedzi na pytanie, jakie są kulturowe i społeczne konsekwencje tej obecności? jak fotografie ślubne „działają” w medialnej przestrzeni medialnej i jakie kreują znaczenia? Jakie dyskursy aktualizują się w tych fotografiach? Jak fotografia ślubna przyczynia się do wytwarzania współczesnego wesela czy współczesnej koncepcji małżeństwa? W jaki sposób owe fotografie współgrają z refleksyjnymi nowoczesnymi projektami tożsamości? Opisanie pewnych ogólnych prawideł i zależności to jednak dopiero pierwszy krok na drodze do pełnego zrozumienia polityczności reprezentacji ślubnych. Drugi wiąże się z próbą analizy konkretnych przykładów manifestowania się normatywnych dyskursów i subwersywnych przeciw-dyskursów fotografii ślubnej.

Za punkt wyjścia posłużę spojrzenie na małżeństwo jako zmienną historycznie instytucję. Zmiany sposobów przedstawiania małżonków na fotografiach idą bowiem w parze ze zmianami instytucji małżeństwa. Jednocześnie historię małżeństwa – a przynajmniej jej ostatnie rozdziały – wyczytać można z fotografii ślubnych. Zaproponowano ujęcie fotografii ślubnych jako wizerunków uwikłanych w dialektykę opozycji prywatne–publiczne.

Fotografia ślubna siłą rzeczy przynależy przede wszystkim do sfery prywatnej. Wpisana jest w lokalność, mocno związana z osobistymi wspomnieniami, z rodziną. Jednak wizerunki ślubne eksploatowane są przez przemysł medialny – od Hollywood po gazety codzienne – i zaprzęgnięte do rozmaitych zadań przedstawieniowych. Zarysowana zostanie historia zmian fotografii ślubnych, a także wpisanych w nie kulturowych kodów, i główne cechy tego dyskursu. Ponadto ruch znaczeń w fotografii z kolumny ślubnej „New York Times” – uzupełni analiza, jakie dyskursy współtworzą znaczenia fotografii zamieszczanych w ogłoszeniach. Opisane zostanie działanie subwersywnych przeciw-dyskursów na przykładzie artykułów z „Gazety Wyborczej”.

Małżeństwo jako instytucja kultury. Ciągłość a zmiany

Nie sposób przyglądać się fotografiom ślubnym – jako szczególnym kulturowym kliszom kulturowym – w oderwaniu od refleksji na temat instytucji małżeństwa. Badacze historii małżeństwa podkreślają, że jest to historycznie i kulturowo uwarunkowany konstrukt społeczny, a więc zmienny w czasie i przestrzeni. Czym jest małżeństwo? Jaka jest rola kobiety jako żony? A jaka mężczyzny jako męża? Na czym polega miłość? Historii małżeństwa przyjrzała się między innymi znamienita amerykańska badaczka

Stephanie Coontz. Choć skłonni jesteśmy uważać, że małżeństwo powinno być związkiem dwojga ludzi, którzy się wzajemnie kochają, szanują, rozumieją i wspierają, oraz przyjmować te założenia jako „oczywiste” i „uniwersalne”, według Coontz taki model jest zupełnie nowym zjawiskiem w kulturze. Nigdy wcześniej nie oczekiwano od małżeństwa tak wiele.

Do osiemnastego wieku małżeństwo było raczej instytucją ekonomiczną i polityczną. Przez wieki mężczyźni mieli też prawo do cielesnego karania żony oraz zagwarantowane prawo, na mocy którego mogli siłą egzekwować spełnienie „obowiązków małżeńskich”. Dopiero osiemnasty wiek przyniósł sentymentalne wyobrażenie małżeństwa i tę zupełnie „szaloną ideę”, jakoby małżeństwo miało być związkiem dwóch kochających się osób. Wcześniej bardzo długo uważano miłość za czynnik, który stanowić może zagrożenie dla porządku społecznego. Natomiast wiek dwudziesty to czas seksualizacji małżeństwa – związek małżeński miał się wiązać już nie tylko z miłością, lecz także z udanym pożyciem seksualnym. Coontz, gdy opisywała charakter przemian małżeństwa, nie twierdziła oczywiście, że aż do osiemnastego wieku nie zawarto z miłości ani jednego małżeństwa, a mężczyźni nieustannie bili i wykorzystywali seksualnie swoje żony. Jej celem było nakreślenie przestrzeni tego, co było uznawane za „normalne”, „właściwe” czy „dopuszczalne”.

Coontz przyznała, że pewnym impulsem do rozpoczęcia solidnych studiów nad historią małżeństwa były ponawiane przez dziennikarzy w latach dziewięćdziesiątych pytania o to, czy właśnie obserwujemy kryzys małżeństwa, i jakie są jego powody. Zdaniem Coontz kryzys instytucji małżeństwa – czy też raczej utyskiwanie nad nim – nie jest niczym nowym. To motyw stałe obecny w kulturze. Już starożytni Grecy narzekali na moralność żon, która naturalnie – jak można się spodziewać – miała zagrażać instytucji małżeństwa. Dziś środowiska prawicowe obawiają się, co będzie, gdy prawo do zawierania związków małżeńskich zostanie przyznane gejom i lesbijkom. W osiemnastym wieku zastanawiano się natomiast, co się stanie, jeśli prawo do zawierania związków zostanie przyznane osobom biednym. Warto w tym miejscu dodać, że choć dla jednych małżeństwo było obowiązkiem, to dla innych było przywilejem. W Stanach Zjednoczonych aż do połowy lat sześćdziesiątych minionego wieku we wszystkich południowych stanach zawarcie małżeństwa międzyrasowego – np. białej kobiety z czarnym mężczyzną – było traktowane jako przestępstwo. Dopiero w 1967 roku (sic!) Sąd Najwyższy uznał prawo zabraniające małżeństw międzyrasowych za niezgodne z konstytucją.

Coontz porównała koncepcje małżeństwa z różnych epok i miejsc, i doszła do wniosku, że w małżeństwie nic nie jest naturalne i oczywiste. Wszystko jest kwestią społecznej umowy, która zawsze dostosowywana jest do

określonych okoliczności. Wyróżniła jednak trzy globalne trendy związane ze współczesnymi przemianami. Po pierwsze, małżeństwo w coraz większym stopniu jest kwestią wyboru. Po drugie, w coraz mniejszym stopniu związane jest z prokreacją. Po trzecie, relacje między kobietami a mężczyznami zmieniają się diametralnie i niezwykle szybko – właściwie ostatnie trzydzieście lat przyniosło więcej zmian niż ostatnie trzy tysiące lat.

Klisze/cliché. Dyskurs fotografii ślubnych i ruch znaczeń

Fotografia ślubna podsuwa gotowe odpowiedzi na pytanie o to, co się zmieniło w relacjach między kobietami a mężczyznami, i jak to wpłynęło na zawierane przez nich związki. Reguły sztuki uwieczniania dyktujące mody i kanony fotografii upamiętniających ślub, choć – zmienne w czasie i przestrzeni – podporządkowane są społecznym i kulturowym dyskursom, które określają, co znaczy „być kobietą/mężczyzną”, „być żoną/mężem”, czym jest małżeństwo, kto ma prawo wstąpić w związek małżeński i z kim. Rozumiany w ten sposób dyskurs fotografii, który tworzą weselne klisze – oba pojęcia zaraz wyjaśnię – jest wizualnym reżimem, który zarówno odzwierciedla, jak i współtworzy kulturowe modele kulturowe.

Zacznę od przybliżenia pojęcia, które pojawia się już w tytule artykułu. Rozumienie pojęć „dyskurs fotografii”, a także (społeczne i kulturowe) „dyskursy wokół fotografii”, wywodzę z pism Allana Sekuli¹. Choć prace tego wybitnego amerykańskiego teoretyka i krytyka koncentrują się wokół funkcjonowania fotografii dokumentalnej w kulturze, w jej rozmaitych przejawach, zaproponowany przez niego aparat pojęć i podejście analityczne mogą być także niezwykle inspirujące dla badaczy fotografii rodzinnej, a w szczególności fotografii ślubnej.

Sekula odrzucał tezę o bezwzględnej autonomii semantycznej fotografii. Podkreślał, że sens każdego przekazu fotograficznego, po pierwsze, jest zdeterminowany przez kontekst, po drugie, jest dla nas czytelny dzięki skojarzeniu z jakimś ukrytym, ale pozostającym w domyśle, tekstem. Ów tekst to właśnie system dyskursu, który wyznacza obszar wspólnych oczekiwań wobec sensu. Dzięki niemu znaczenie jest w ogóle możliwe. Jednocześnie jest on politycznie uwikłany, o czym Sekula pisał w eseju *The Traffic in Photographs* (ruch znaczeń w fotografii):

Przez dyskurs rozumiem pełną napięć grę niejawnych przekonań i konwencji formalnych, która – w obliczu semiotycznych mechanizmów fotografii – stawia

¹ A. Sekula, *Społeczne użycia fotografii*, przeł. K. Pijarski, Warszawa 2010.

nas, jako istoty społeczne, w różnych sytuacjach domagających się odpowiedzi i odpowiedzialności. Dyskurs ten sam w sobie jest ograniczany i warunkowany przez „szersze” siły kulturowe, polityczne i ekonomiczne, a jednocześnie je zasila. Co więcej, uprawomocnia i ukierunkowuje on liczne przepływy w obrocie fotografiami. Ograniczając je, po cichu, zarządza naszymi możliwościami wytwarzania i konsumowania obrazów fotograficznych [...] Ślady owego dyskursu odnajdziemy zarówno w tekstach akademickich, jak i „popularnych”, w książkach, gazetach, wystawach instytucjonalnych i komercyjnych, we wzornictwie sprzętu fotograficznego, w nauczaniu, codziennych rytuałach społecznych, a także – poprzez działanie powyższych kontekstów – wewnątrz samych fotografii. Stamtąd wywiera on swój materialny i symboliczny wpływ, nierozzerwalnie łącząc język z władzą. Gdy wyodrębniemy jednak tę posiadającą konkretny rodowód historyczny ideologię i praktykę przedstawiania, nie powinniśmy zapominać o tym, że nadaje ona kształt – a więc także znamiona prawdy i przyjemności – innym konstruowanym dyskursywnie ideologiom: „rodzinie”, „seksualności”, „konsumpcji” i „produkcji”, pojęciu „rządu”, „technologii”, „naturze”, „komunikacji”, „historii” itd.

Znaczenia w fotografii poruszają się – jak pisał Sekula – a ów ruch (tytułowy *traffic in photographs*) jest z jednej strony umożliwiany, z drugiej zaś ograniczany przez dyskursy, które tworzymy wokół fotografii. Jednocześnie fotografia ucieleśnia, nadaje konkretny kształt społecznie wytwarzanym pojęciom, na przykład wytwarza, materializuje i reprodukuje kulturowe wzory płci. Przyjęcie perspektywy ugruntowanej w filozofii fotografii Allana Sekuli pozwala na połączenie tego, co społeczne, i tego, co estetyczne – zrozumienie, co fotografii znaczą.

Drugie pojęcie, które wymaga wyjaśnienia, to „klisze weselne”. Jeśli uciekam się do mówienia o kliszach weselnych, a nie fotografiach ślubnych, to dlatego, że wyodrębnienie klasy wizerunków nastrocza liczne trudności. Chciałabym zaproponować odejście od pewnych schematów myślenia o fotografii. Wydaje mi się, że pewne esencjalizujące formuły, powszechnie używane w dyskursie potocznym – fotografia ślubna, fotografia amatorska, fotografia profesjonalna – nie tyle przybliżają nas, co oddalają od opisywanego fenomenu. Przez zaproponowanie nieco może enigmatycznego terminu – „klisze weselne” – chciałam, po pierwsze, zwrócić uwagę na wielość i różnorodność nośników obrazów wesela, po drugie zaś – zaproponować stworzenie przestrzeni dla zaistnienia różnych twórców tych przedstawień. Chciałam ponadto nawiązać także do pewnych konotacji wiążących się ze słowem „klisza”.

Klisza to wszak dziś potoczne określenie na różnego typu materiały światłoczułe: błony i filmy fotograficzne. Pierwotnie pojęciem klisza [fr. *cliché*] określano szklaną płytkę pokrytą warstwą substancji światłoczułej, służącą do wykonywania zdjęć fotograficznych, lub celuloidową – do wykony-

wania zdjęć rentgenologicznych². W poligrafii „klisza” to metalowa płyta z wrytym lub wytrawionym rysunkiem, za pomocą której wykonywano reprodukcje. Te najwcześniejsze fotografie ślubne wykonywano właśnie na kliszach szklanych – choć zapewne niewiele spośród wizerunków w ten sposób utrwalonych do dziś się zachowało – późniejsze na kliszach, czyli negatywach fotograficznych. Następnie przyszedł czas na klisze-taśmy filmowe. Dziś większość fotografii weselnych powstaje dzięki aparatom cyfrowym i wiedzy żywot cyfrowy (nie są one *de facto* naświetlane na żadnym światłoczułym nośniku), lecz nie chodzi tu o dosłowność użycia słowa „klisza”. Pod pojęciem „klisze weselne” mamy zatem wszystkie typy wizerunków upamiętniających i/lub symbolizujących ślub oraz wesele – począwszy od tych najdawniejszych po dzisiejsze fotografie cyfrowe i filmy weselne. Z pojęciem tym wiążą się rozmaite asocjacje, które łączone są z aktem powielania. Są to częściowo skojarzenia nacechowane negatywnie – i związane z masową produkcją, a więc zaprzeczeniem oryginalności. Słowo cliché po francusku oznacza również komunał, banał, wytarty, oklepany frazes, stereotyp myślowy. „Dla władz chińskich – pisała Susan Sontag – istnieją wyłącznie «klisze», których nie uważają za banały, ale za «poprawne» poglądy na wszystko”. Skojarzenia ze słowem „klisza” mogą mieć też zabarwienie neutralne: powielanie według wzoru, tworzenie kopii. Ta szczególna ambiwalencja jest wpisana również w fotografię/klisze weselne.

Jeśliby, za Sekulą, ujmować fotografie jako rodzaj komunikatu, to klisze weselne pełnią dwojaką rolę. Jako pewien typ dyskursu, z jednej strony, umożliwiają (manage) formułowanie komunikatów, gdyż podsuwają zestaw kodów kulturowych, z drugiej zaś – ograniczają (constrain) swobodę wypowiedzi. Z antropologicznego punktu widzenia podobne kompozycje kadrów czy pozy powielane wielokrotnie w fotografiach ślubnych/filmach weselnych te same kompozycje kadrów, te same pozy, są zatem odbiciem pewnego kulturowego stempla i pozwalają na właściwe rozpoznanie charakteru zdjęcia. W tym sensie to także bogate repozytorium społecznych i kulturowych modeli.

Fotografie ślubne działają w jeszcze jeden sposób – kształtują pamięć, gdyż przedstawiają ślub i wesele selektywnie, w taki sposób, w jaki powinniśmy je zapamiętać. Czy przez to kłamią? Julia Hirsch pisała, że nie mamy nic przeciw kłamstwom zdjęć, dopóki podtrzymują one tradycję, której zdjęcie powinno być uhonorowaniem. Z tej perspektywy rozważania o fotografii ślubnej w kategorii prawdy i kłamstwa pozbawione są sensu. Należy jednak

² *Słownik wyrazów obcych*, red. J. Tokarski, Warszawa 1980, s. 358.

pamiętać o ich funkcji kształtowania dobrej pamięci i symbolicznego kreowania dobrego początku.

Prywatne – publiczne.

Uwikłania dyskursu fotografii

Klisze weselne nie powstają w kulturowej i społecznej próżni – są częścią szerszego świata obrazów, poprzez które media i kultura popularna wspólnie kolonizują przestrzeń wyobraźni, współtworzą wyobrażenia o udanym weselu i o tym, czym jest małżeństwo. Dalecy jednak jesteśmy od wyznawania „kubłowej teorii rozumu”, wedle której mózg ludzki to rodzaj kosza, do którego różne siły – w tym media – wrzucają treści. Aktorzy społeczni są w takim ujęciu pasywnymi odbiorcami – sterowanymi z zewnątrz marionetkami. Jeśli krytykuje się dziś tego typu optykę, trzeba pamiętać o proveniencji podobnych teorii, o tym, jakie zjawiska miały wyjaśniać, i w jakiej sytuacji społeczno-politycznej powstawały. Niemniej podobna optyka wydaje mi się dziś mało przydatną konstrukcją analityczną, jeśli chcemy rozważać kwestie, które są tematem niniejszych analiz – proponuje ona bowiem pewien model opisu rzeczywistości (schemat narracyjny), lecz nie wyjaśnia rzeczywistych procesów społecznych. Dlatego ową kolonizację wyobraźni rozważamy tu jako proces, w ramach którego aktorzy społeczni aktywnie przekształcają podsuwane im treści, a także wypracowują różne formy kulturowego oporu.

Owe treści nigdy nie przynależą wyłącznie do jednej domeny. W dobie internetu – blogów, stron domowych, internetowych galerii zdjęć i portali społecznościach – granica między tym, co prywatne, a tym, co publiczne, coraz bardziej zaciera się. Treści te nieustannie cyrkulują między sferą prywatną i publiczną. Właściwsze jest może rozróżnienie na użycia prywatne i komercyjne, choć i ta opozycja wydaje się trudna do utrzymania. W świecie, w którym coraz więcej analitycznych kategorii staje się trudnych do zdefiniowania i coraz mniej przydatnych do opisu badanych zjawisk, trafniejszą strategią wydaje się badanie przepływów. Oznacza to traktowanie opozycyjnych par prywatne-publiczne, prywatne-komercyjne czy globalne-lokalne jako pojęć, między którymi rodzi się dialektyczne napięcie, i badanie wyznaczanej przez nie dialektyki procesów. Dlatego właśnie interesuje mnie uwikłanie dyskursu fotografii, a w szczególności procesy zapożyczania, zawłaszczania, wypełniania nowymi treściami – cyrkulacja treści pomiędzy różnymi domenami.

Panna młoda. Wytwarzanie, reprodukcja i materializacja kulturowych wzorów płci

Analiza sposobów przedstawiania panien młodych w fotografii ślubnej jest bardzo dobrą ilustracją istoty uwikłania dyskursu fotografii. Od dłuższego czasu kobietom przypada główna rola, choć konwencje przedstawiania kobiet niezwykle się zmieniły na przestrzeni minionego wieku. Bardzo dobrze widać to choćby na przykładzie polskiej fotografii ślubnej.

Jak pisał Allan Sekula: „dyskurs fotografii to system, w ramach którego kultura zaprzęga fotografie do rozmaitych zadań przedstawieniowych”. Fotografia ślubna, rozumiana jako dyskurs, służy uwiecznieniu pewnej rodzinnej uroczystości i sformułowaniu przekazu opowiadającego o niej, ale jednocześnie służy wpisaniu państwa młodych w pewne modelowe role.

W tekście poświęconym fotografii chłopskiej Roch Sulima podkreślał znaczenie odtwarzania zasad i hierarchii chłopskiego świata, realizujących się przez powtarzalność i typowość przedstawień. Podobnie było w przypadku fotografii warstw wyższych, która również była silnie skonwencjonalizowana. Dzisiejsze fotografie ślubne również odwołują się do pewnych kulturowych modeli. Portret panny młodej zawsze wpisuje ją w jakąś rolę.

Te pierwsze wizerunki z początków minionego wieku – bardzo surowe, hieratyczne, całopostaciowe – szybko ustąpiły glamourowym przedstawieniom stylizowanym na fotografie gwiazd. Nie było okresu „niewinności” i kulturowej „czystości”, a przynajmniej nie trwał on długo. Już w latach 20. i 30. XX wieku ogromny wpływ na fotografię ślubną wywarł rodzący się kult aktorek. Zaczęły się pojawiać zdjęcia panny młodej utrzymane w konwencji fotosów słynnych gwiazd. Tym samym fotografie prywatne zaczęły się zmieniać pod wpływem wizerunków, które znajdowały się w przestrzeni publicznej.

Podobne procesy można było zaobserwować za oceanem. Warto też zauważyć, jak szybko obrazy panny młodej zaczęto wykorzystywać komercyjnie. Raz zaprzęgnięte do pracy w tej samonapędzającej się maszynie nie tylko powielały lokalne obrazy oraz wpisane w nie znaczenia czy wyobrażenia i odzwierciedlały pewne dyskursy, lecz również wzmacniały je i przekształcały. Amerykański przemysł filmowy i świat reklamy zaczął wykorzystywać wizerunek panny młodej do promocji filmów i produktów już w latach 30. i 40. Należy przede wszystkim wskazać na reklamy firmy Camay, która przez wiele lat wykorzystywała wizerunek panny młodej w swoich reklamach mydła. Kampanie odwoływały się do takich skojarzeń, jak czystość, świeżość, piękno, młodość. W ten sposób pewien konstrukt kulturowy – panna młoda jako piękna dziewczyna – został wzmocniony i dookreślony.

Panna młoda pojawia się również w reklamie mydła Procter&Gamble z 1939 roku. W tym przypadku wymowa jest jednak zupełnie inna. „To nie tylko blask księżycy i róże. Zaczekaj aż twoje ręce staną się szorstkie od zmywania!” – tymi słowami starościna szokowała pannę młodą, której przerażoną minę widzimy na zamieszczonej fotografii. W tych dwóch zdaniach wyraża się pewien kulturowy model, wedle którego narzeczeństwo to okres romantycznej miłości. Zawarcie związku małżeńskiego przynosi zmianę ról – dla młodej mężatki przychodzi czas na zakasanie rękawów i ciężką pracę. Przerażona mina niejako przypieczętowanie nieuchronności kolei rzeczy – panna młoda w tym ujęciu to przede wszystkim przyszła gospodyni domowa. Dodam, że reklamy z owych czasów dostarczają wielu podobnych scenariuszy i przykłady można tu mnożyć.

Jednak dopiero w latach pięćdziesiątych wizerunek panny młodej został wykorzystany jako narzędzie promocji na dużą skalę. Film *The Father of the Bride* z Elizabeth Taylor w roli głównej wywołał prawdziwy szal weselny. MGM wykorzystała to, że data ślubu Taylor zbiegła się z datą premiery filmu. Granice między tym, co prywatne, a tym co publiczne oraz między rzeczywistością a filmową fikcją zostały celowe rozmyte. Taylor wystąpiła na swoim ślubie w sukience do złudzenia podobnej do tej, w której pojawiła się w filmie. Repliki sukni filmowej trafiły zaś do sprzedaży w centrach handlowych, opatrzone metką z napisem – „Zupełnie jak ta, w którą Elizabeth Taylor ubrana była w *The Father of the Bride*”. Historia kopiowania sukienek ślubnych aktorek filmowych i innych gwiazd jest już dość długa, a ostatnio jedną z jej kart zapisała suknia bohaterki *Przed świtem*.

Wizerunki, które powstawały w atelier, niemalże od samego początku były produktami inspirowanymi przez kulturę popularną. Na pytanie: „kim jest panna młoda?” – dawały jasno sformułowane odpowiedzi: piękna dziewczyna, seksowna gwiazda, gospodyni domowa... Choć pojawiały się portrety indywidualne, kobieta pozowała na fotografiach na ogół nie sama, tylko z mężczyzną. Przez silne skonwencjonalizowanie póz i hierarchiczność widoczną na zdjęciach, wpisana była mocno w relacje rodzinne – podkreślano miejsce w sieci relacji pokrewieństwa, jak i to, że została oddana pod opiekę mężczyzny. Poza tym, że do repertuaru zdjęć ślubnych został włączony stylizowany portret panny młodej, aż do końca lat 90. w fotografii ślubnej niewiele się zmieniło. Natomiast zupełnie współcześnie ustanowiony przez lata kanon zostaje powoli rozbity, choć wciąż jest to pewien zestaw kulturowych wypowiedzi na temat rodziny, małżeństwa czy miłości.

Nowoczesna fotografia ślubna inspirowana jest fotografią reklamową, fotografią mody i reportażem (szczególnie w stylu Henri Cartier-Bressona). Ukazuje pannę młodą przede wszystkim jako świadomą swojej cielesności

i seksualności kobietę. Jeśli mowa o inspiracjach fotografią mody, to chodzi nie tylko o aranżowanie zdjęć w sposób, który przypomina fotografie zamieszczone w pismach dla kobiet. Równie istotne, jak sama aranżacja sceny i kompozycja kadru, wydaje się to, jak w ramach procesu edycji zdjęć „poprawiane” są wizerunki. Słowo „poprawiać” ujmuję tu w nawias, gdyż nie do końca jest ono adekwatne. Kojarzyć się będzie z usuwaniem niedoskonałości, elektronicznym odchudzaniem w Photoshopie, wymazywaniem za pomocą stempla tego, co zbędne czy cyfrowym odmładzaniem. Warto tu jednak podkreślić coś zupełnie innego – to, w jaki sposób w ramach edycji zdjęć tworzone jest rozświetlone ciało o idealnym, równym, porcelanowym kolorycie, pozbawione widocznych porów. Jeśli porównamy dawne fotografie, na których ciało było smutno schowane za suknią, z tymi nieco późniejszymi, które inspirowane były zdjęciami aktorek (panna młoda otulona ciepłą aurą światła w kontrze), i wreszcie z tymi współczesnymi, z łatwością dostrzeżemy istotę kreowania ciała i konstruowania nowego modelu kobiecości we współczesnej fotografii ślubnej. W ramach tego nowego modelu rysuje się też tendencja do odsłaniania ciała i przesuwania granic intymności. Pojawia się nagość, a nawet dyskretna i subtelna erotyka.

Bonnie Adrian, która pisała o współczesnej tajwańskiej fotografii ślubnej, wiele uwagi poświęcała metamorfozom panien młodych tuż przed sesją fotograficzną. W efekcie kilkugodzinnych zabiegów przeistaczają się one w „gatunkowe” piękności (*generic beauties*), które przypominają wizerunki na monetach odciskane z jednej sztancy. Owe sztance to produkty zachodniego przemysłu – wzory z Hollywood, Paryża czy Londynu, światowych centrów mody. Chociaż makijaż u młodej kobiety, a w szczególności mocny makijaż, nie jest społecznie akceptowany, panna młoda, gdy staje przed obiektywem aparatu, z ledwością otwiera powieki pod ciężarem grubego podkładu i sztucznych rzęs.

Adrian przywoływała dwa odmienne stanowiska teoretyczne, tak charakterystyczne dla rozważań o zabiegach upiększających oraz kulcie urody i młodości. Feministki drugiej fali postrzegały takie praktyki jako sposób kolonizacji ciała, ograniczenia i kontroli podmiotowości poprzez wymogi stawiane ciału.

Kathy Davis, którą cytowała Adrian, reprezentuje odmienne stanowisko. Jej zdaniem chirurgia kosmetyczna jest narzędziem, dzięki któremu kobiety przekształcają swoje życie. Praktyki upiększające w tym ujęciu to narzędzia władzy i kontroli, które służą kobietom, a nie mechanizmy opresji. Adrian natomiast zdaje się z jednej strony uznawać sprawczość kobiet, z drugiej – nie neguje istnienia dyktatury mody, która propaguje pewne modelowe typy wizerunków kobiet. Szczególnie zwracała ona uwagę na sposób, w jaki

w reklamie piętnowane są defekty ciała (*pedagogy of defect*). Przemysł marketingowy wskazuje konsumentom niedoskonałości, takie jak zbyt widoczne pory czy cellulitis, i uczy, w jaki sposób mogą się ich pozbyć. Ów pedagogiczny efekt wzmacnia wizualna cenzura – to, co niedoskonałe, jest poprawiane lub usuwane w programach do edycji obrazu. Reklama wytwarza w ten sposób ciała hiperrzeczywiste. Naomi Wolf podkreślała, że mit piękna jest ostatnim bastionem społecznej kontroli, jedynym, którego druga fala feminizmu nie zdołała obalić. Jednak według Adrian to tajwańskie panny młode symbolicznie kolonizują owe komercyjnie produkowane wizerunki, przywłaszczając je na swoje potrzeby, a nie odwrotnie.

Tajwańską i polską fotografię oczywiście wiele różni. Metamorfozy polskich panien młodych nie są tak daleko idące. Jednak przy całej odmienności tych fenomenów warto spróbować odnieść uwagi Adrian dotyczące kształtowania podmiotowości także do współczesnej polskiej fotografii. Ambiwalencja, którą podkreśla Adrian, wpisana jest także w te rodzime wizerunki. Z jednej strony mamy przemysły filmowy i reklamowy, które narzucają pewne standardy piękna i określone typy prezentacji, z drugiej – panny młode, które przywłaszczają sobie te wizerunki, świadomie je wykorzystują i grają nimi. Analogicznie można opisać napięcia między dwoma dyskursami fotografii ślubnej: z jednej strony normatywny dyskurs tradycyjny i propagowane przez niego konwencje społeczne, które można określić jako patriarchalne i heteronormatywne, z drugiej – przeciwdyskursy współczesnej fotografii ślubnej, które kreują nowe modele kobiecości oraz podważają wartości i kanony modelu tradycyjnego.

Kolumna ślubna „New York Times”

O normatywnym działaniu konwencji i symbolicznej sile kontroli społecznej można też mówić w odniesieniu do fotografii zamieszczanych w anonсах ślubnych. David Brooks w ciekawy sposób pokazał, jak można opowiadać o współczesnej Ameryce z perspektywy kolumny ślubnej „New York Times’a”. To doskonała soczewka socjologiczna, która ukazuje ważniejsze przemiany społeczne minionego wieku.

W swojej analizie Brooks zwracał przede wszystkim uwagę na anonse – sposób formułowania komunikatu i fotografie towarzyszące ogłoszeniom. „Ich [narzeczonych – przyp. K.J.D.] postawa wyraża otwartość i pewność siebie, uśmiech każdego z nich to hołd złożony osiągnięciom amerykańskiej ortodoncji, a jako że «Times» drukuje tylko takie zdjęcia, na których linie brwi panny młodej i pana młodego są na tym samym poziomie, pary te

zawsze wyglądają tak, jakby były wprost idealnie dobrane” – pisał Brooks. Dzisiejsze formuły ogłoszeń amerykański socjolog porównywał z formułami anonsów zamieszczanych w latach pięćdziesiątych. Różnica jest ogromna i świadczy o głębokich przemianach społecznych. W latach pięćdziesiątych opisy nowożeńców zawierały przede wszystkim informacje określające ich społeczne pochodzenie. Istotne było to, z jakiej rodziny się wywodzą, kiedy do Ameryki przybyli ich potomkowie, kim są rodzice i do jakich klubów towarzyskich należą. Podawano także informacje, na którym balu debiutantów panna młoda została wprowadzona do towarzystwa.

„Absolwentka Yale w piątym pokoleniu znajduje w końcu miłość. Wybranek jest absolwentem Harvarda” – przeczytamy dziś w „New York Times”. Zniknęły formuły określające społeczne pochodzenie – to kim się jest „z urodzenia” – a zastąpiły je anonsy podkreślające osiągnięcia. W ogłoszeniach oprócz informacji na temat ukończonej uczelni czy posiadania dyplomu z wyróżnieniem (*magna cum laude*, *summa cum laude*) pojawiają się wzmianki o zajmowanych stanowiskach. Wciąż możemy się dowiedzieć, czyimi dziećmi są nowożeńcy czy przyszli małżonkowie, jednak przeważać będą informacje świadczące o osiągnięciach – pojawi się nazwa firmy, w której pracują lub którą prowadzą, czy wzmianka o wykonywanym zawodzie.

Formuły współczesnych ogłoszeń w zestawieniu z tymi z lat pięćdziesiątych mogłyby służyć jako ilustracja do jednej z tez Niklasa Luhmanna. Pisał on o tym, że nowoczesna zindywidualizowana tożsamość wyłoniła się między innymi jako efekt procesu przejścia od społeczeństwa rozwarstwowanego do społeczeństwa funkcjonalnego. Dzisiejsze ogłoszenia rządzą się bardzo merytorycznymi zasadami – człowieka określa nie pochodzenie (rodowód, który klasyfikuje go w ramach systemu stratyfikacji społecznej), lecz jego osiągnięcia (pełnione w tym społeczeństwie funkcje). Z tej perspektywy kolumna ślubna jest nie tylko emanacją liberalnej ideologii i konsekwentnie realizowanego społecznego programu, lecz także narzędziem normalizacji. Choć kryteria zmieniają się od przeszło pół wieku, dodatek „New York Times” Wedding Pages określa, kto może zaistnieć w przestrzeni społecznej jako narzeczony/narzeczona czy osoba, która niedawno wstąpiła w związek małżeński. W latach pięćdziesiątych minionego wieku w tej przestrzeni znajdowało się jedynie miejsce dla białej elity (głównie WASP’ów) i w tym sensie kolumna ślubna była przestrzenią dyskryminacji. Dziś na równi obok siebie zamieszczone są ogłoszenia par hetero- i homoseksualnych, osób różnych wyznań i o różnym kolorze skóry. Wciąż jednak to przede wszystkim amerykańskie elity. Anonse ślubne, o czym należy pamiętać, mają swoją ukrytą polityczną wymowę.

Fotografie ślubne zamieszczane na stronach kolumny ślubnej usytuowane są w ramach normatywnego dyskursu i współtworzą ten dyskurs – stwarzają pewien porządek dyskursu, ale jednocześnie objawiane przez nie znaczenia określane są przez dyskursy, które wokół nich stworzymy.

Trash the Dress

Choć żadna z polskich gazet nie prowadzi serwisu, który mógłby być odpowiednikiem nowojorskiej kolumny ślubnej, w polskiej prasie pojawia się sporo artykułów śledzących zmiany we współczesnej obrzędowości weselnej. W 2009 roku w „Gazecie Wyborczej” opublikowany został tekst Lidii Ostalowskiej *Spinaj się, to twój ślub*. Artykuł poruszał wątki związane ze współczesnymi zmianami zwyczajów weselnych. Wśród ilustracji zamieszczonych w artykule znalazły się zdjęcia z portfolio czołówki fotografów ślubnych. Fotoedytor Gazety wybrał zdjęcia zdecydowanie niemieszczące się w ślubnych standardach. Na jednym z nich palący cygara mężczyźni stłoczeni wokół stołu bilardowego pochylali się nad leżącą na nim panną młodą. Drugie zdjęcie to scena rodem z kryminału – panna młoda leży „martwa” w dole, który zasypuje pan młody. Kolejne: państwo młodzi siedzą przy stole, w dłoniach dzierżą uniesione do góry sztucce, na stole leży niemowlę, pod stołem pies. Wkrótce po publikacji artykułu Ostalowskiej pojawił się podobny artykuł, okraszony podobnym wyborem zdjęć. Fotografie te wpisują się w modny trend. Koncepcja fotografii ślubnej „inaczej” przypisywana jest Johnowi Michaelowi Cooperowi. Wersja mniej mroczna (Trash the Dress): panna młoda w błocie, wspólne zabawy nowożeńców w morzu, tarzanie się w piasku. W efekcie takiej sesji suknia zostanie zniszczona lub zabrudzona.

Komentarze na forum Gazety nie pozostawiają wątpliwości co do tego, jak owe fotografie postrzegają internauci, którzy postanowili skomentować artykuł. „A co do zdjęć – totalna bzdura z tym pozowaniem. Pseudoartyzm w formie i pseudoaktorstwo na zdjęciach. Ja bym się wstydził mieć takie zdjęcie jako pamiątkę, ale tak to jest, jak media atakują nas taką sieczką na co dzień.” – czytamy w poście fff. Choć nie wszystkie głosy są równie krytyczne, to jednak przeważają oceny negatywne. Należy je być może odczytywać jako zacieklą obronę zagrożonego porządku symbolicznego. Przedstawione fotografie nie tylko nie wpisują się w konwencję tradycyjnego dyskursu fotografii ślubnej, lecz także przekraczają ją, zwracają uwagę, prowokują, uruchamiają dyskusję, niepokoją, proponują alternatywny porządek znaczeń. Coraz liczniejsza obecność podobnych fotografii w przestrzeni Internetu (na prywatnych blogach, w galeriach użytkowników portali społecznościowych,

na stronach fotografów, itd.) pozwala jednak potraktować je jako fenomen kulturowy, a nie rzecz jednostkową.

Legitymizacja – utrwalanie – subwersja. Zamiast zakończenia

Z przedstawionej perspektywy fotografie ślubne tworzą zestawy kulturowe, w których ujawniają się modele kobiecości i męskości oraz obowiązujące kanony ról społecznych. Fotografia nie jest jedynie odbiciem panujących stosunków społecznych, gdyż jednocześnie fotografia ślubna – rozumiana jako dyskurs – wytwarza pewne modele. Dyskurs fotografii ślubnej określić można przede wszystkim jako zachowawczy i heteronormatywny. Wyznacza przestrzeń tego, co poprawne, „normalne” i „właściwe”. Prezentuje kulturowe klisze i wyobrażenia na temat wesela i małżeństwa – jest odbiciem dominujących teorii. Powielanie i sytuowanie w ramach określonego porządku utrwała pewne modele i wartości.

Fotografia ślubna funkcjonuje nie tylko w ramach lokalnych, prywatnych obiegów, a rola mediów i ich wpływ nie polegają, moim zdaniem, jedynie na dystrybucji wizerunków. Media współtworzą, wzmacniają i zmieniają znaczenia w nie wpisane.

W przestrzeni publicznej zaobserwować można także istnienie przeciw-dyskursów. Subwersywne przeciw-dyskursy, które grają z konwencjami kultury popularnej, z jednej strony odzwierciedlają pewne procesy związane z kulturowymi przemianami i podważają ustalone niegdyś porządki, z drugiej – legitymizują zmiany. Fotografie, o których pisałam, symbolicznie rozmontowują dyskurs fotografii ślubnej na trzy sposoby. Po pierwsze, stwarzają alternatywne formy wyrażania własnej tożsamości. Po drugie, podważają kanon tradycyjnych przedstawień i proponują wizerunki, które przeczą konwencjom i w ten sposób uwalniają od istniejących norm – zmieniają nie tylko wizję wesela i miłości, lecz także wyobrażenia dotyczące społeczno-kulturowych tożsamości płciowych. Po trzecie, sankcjonują zmiany.

Bibliografia

- Adrian B., *Framing the Bride. Globalizing Beauty and Romance in Taiwan's Bridal Industry*, Berkeley–Los Angeles–London 2003.
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, przeł. P. Biłos, Warszawa 2005.

- Bront J., Nowacka B., *Różnorodność związków małżeńskich na świecie*, Krynica Morska 2008.
- Brooks D., *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*, New York 2001.
- Chesler C., *Is This Any Way to Treat Vera Wang?*, "The New York Times", 10.06.2007, www.nytimes.com/2007/06/10/fashion/weddings/10trash.html [dostęp: 1.10.2009].
- Coontz S., *Gay marriage isn't revolutionary. It's just next*, "The Washington Post", <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/01/07/AR2011010706502.html> [dostęp: 15.01.2012].
- Coontz S., *Marriage, a History. How Love Conquered Marriage*, New York 2005.
- Dudek K., *Co nowego w małżeństwie?*, „Przekrój” 2012, nr 28/29, s. 22–23.
- Dudek K., *Filmy weselne. Nowe media a zmiany w rytuale*, „Kultura i Społeczeństwo” 2009, nr 4, s. 117–130.
- Dudek K., *Fotografia ślubna: kariery i opowieści*, „Znak”, <http://www.miejsiecznik.znak.com.pl/14781/fotografia-slubna-kariery-i-opowiesci> [dostęp: 11.06.2014].
- Dudek K., *Fotografia ślubna i wideofilmowanie. Raport z badań, praca nieopublikowana, raport z badań w ramach projektu Wesela 21*, Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie (archiwum), 2009.
- Dudek K., *Laboratorium wyobraźni. Fotografia w projekcie badawczym Wesela 21*, referat wygłoszony na Międzyuczelnianej Interdyscyplinarnej Konferencji Naukowej dorzeczy, Instytut Etnologii i Antropologii UW, 10 maja 2011, w druku.
- Dudek K., *Media, Rituals and Images of the Modern Wedding*, [w:] *Ritual: New Approaches and Practice Today*, red. R.W. Hood, D. Motak, Kraków, 2011.
- Hirsch J., *Family Photographs. Content, Meaning and Effect*, New York–Oxford 1981.
- Jabłoński D., Ostasz L., *Zarys wiedzy o rodzinie, małżeństwie, kohabitacji i konkubinacie. Perspektywa antropologii kulturowej i ogólnej*, Olsztyn 2001.
- Luhmann N., *Love as Passion. The Codification of Intimacy*, przeł. J. Gaines, D.L. Jones, Cambridge, 1986.
- Ma E.K.W., *Realizing Wedding Imaginations in South China*, "Visual Anthropology" 2006, Vol. 19, s. 57–71.
- Ostałowska L., *Spinaj się to swój ślub*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04.2010, http://wyborcza.pl/1,75248,7830089,Spinaj_sie_to_twoj_slub.html [dostęp: 23.12.2011].
- Otnes C.C., Pleck E.H., *Cinderella Dreams. The Allure of Lavish Wedding*, Berkeley–Los Angeles–London 2003.
- Romano R.C., *Race mixing: Black-white marriage in postwar America*, Cambridge 2003.

- Sekula A., *Spoleczne użycia fotografii*, przeł. K. Pijarski, Warszawa 2010.
- Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu i interakcji*, Warszawa 2009.
- Simmons C., *Making marriage modern: women's sexuality from the Progressive Era to World War II*, Oxford–New York 2009.
- Sontag S., *O fotografii*, przeł. S. Magala, Warszawa 1986.
- Straszewska A., „*Chwilo trwaj! Chwilo jesteś piękna!*” *Z historii polskiej fotografii ślubnej*, „Dagerotyp” 2001, nr 10, s. 33–42.
- Stryker K., *Trash the dress*, “The Columbian”, 15.04.2008, http://web.archive.org/web/20080526023450/http://www.columbian.com/lifeHome/lifeHomeNews/2008/04/04152008_Trash-the-dress.cfm.
- Sulima R., *Fotografia chłopów polskich*, „Polska Sztuka Ludowa” 1987, nr 1–4, s. 113–120.
- Słownik wyrazów obcych*, red. J. Tokarski, Warszawa 1980.
- Wolf N., *The Beauty Myth*, [w:] *Signs of Life in the USA*, red. S. Maasik, J. Solomon, Boston 2006.

Filmografia

- The Father of the Bride*, 1950, reż. Vincente Minnelli.
- Saga Zmierzch: Przed świtem. Część 1 (Twilight Saga: Breaking Dawn – Part 1)*, 2011, reż. Bill Condon.

Anna G. Piotrowska

Kontekst społeczno-kulturowy w polskim i amerykańskim rocku (w perspektywie porównawczej)

Teksty rockowe jako teksty zaangażowane

Twórcy rockowi zawsze żywo reagowali na społeczne i kulturowe zmiany, mocno uwzględniając w warstwie tekstowej piosenek zwłaszcza polityczne konteksty. Muzyka rockowa jako odmiana szeroko rozumianej muzyki popularnej, a tym samym element składowy kultury popularnej, w sposób nie-rozerwalny związana została z kontekstem politycznym i społecznym, stając się areną ścierania poglądów, konfrontacji postaw ideologicznych, miejscem wyrażania krytycznych komentarzy, a nawet protestów. Artyści zaangażowani artykułowali w tekstach piosenek sprzeciw wobec politycznej sytuacji swojego kraju, a – niejednokrotnie natychmiastowe – reakcje muzyków na otaczającą ich rzeczywistość stały się znakiem firmowym rocka. Wobec burzliwości wydarzeń i szybkiej informacji o nich docierającej za sprawą mediów masowych, rock przeistoczył się w swoisty „hyde park” umożliwiający wyartykułowanie własnego zdania twórcom tej muzyki. Z czasem muzyka rockowa wrosła na stałe w pejzaż kulturowy XX wieku: Wojciech Siwak słusznie skonstratował, że „rock jest zjawiskiem artystycznym i społecznym, specyficznym dla kultury drugiej połowy XX wieku i uosabiającym jej charakterystyczne cechy”¹.

Zjawisko to objęło swym oddziaływaniem nie tylko kolebkę muzyki rockowej – Stany Zjednoczone, ale można je także zaobserwować w innych krajach, w których młode pokolenia szybko przejęły i zaakceptowały muzykę rockową jako własną muzykę. Powstały w wyniku nałożenia bluesa, jazzu i ragtimu z domieszką hillabilly rock’n’roll początkowo zdobywał szczególną

¹ W. Siwak, *Estetyka rocka*, Warszawa 1993.

popularność w latach 50. XX wieku w USA². Rock – którego cechą charakterystyczną (w odróżnieniu do rock'n'rolla) stało się wprowadzenie gitary elektrycznej³ – można traktować zatem albo jako „1) składową, lub jako 2) kontynuantę negroamerykańskiego idiomu, w zależności od stopnia nasycenia tej muzyki, poszczególnych stylów, a nawet twórczości poszczególnych wykonawców pierwiastkami negro-amerykańskimi”⁴. Rock interpretowany jest zatem jako muzyka wypływająca z Afroamerykańskiej inspiracji, orientowana zazwyczaj na młodzieżowego odbiorcę⁵.

Muzyka rockowa szybko została przeszczepiona na grunt zachodnioeuropejski, odnajdując tam podobne uwarunkowania socjo-ekonomiczne. Już w latach 60. nastąpiła pierwsza tzw. inwazja brytyjska na rynki amerykańskie, a prym wśród zespołów wówczas działających i pochodzących z Wysp wiodli The Beatles⁶. Z czasem oddziaływanie muzyki rockowej rozszerzyło się na kraje Europy wschodniej i na tereny azjatyckie oraz Australii i Afryki. Geograficzny zasięg fenomenu, obejmujący niemal cały glob, sprzężony jest także z jego czasowym wymiarem, będącym drugą istotną zmienną tej charakterystyki. W konsekwencji zauważyć można, że kontekst społeczno-kulturowy obecny jest w tekstach piosenek rockowych od początku jej istnienia, tj. od lat 50. XX wieku i towarzyszy jej do dnia dzisiejszego; co więcej, zapewne pozostanie typowym rysem tej muzyki. Ostatnią zmienną, która chociaż zasadniczo nie wpływa na przekaz treści, jednak odciska swe piętno na kształcie muzycznym oraz manierze wykonawczej jest stylistyka, oznaczana w muzyce popularnej jako gatunek. W dziejach muzyki rockowej nastąpiło daleko idące rozszczepienie idei muzycznych i sposobów ich wyrażania, przejawiające się tworzeniem nowych form ekspresji twórczej znanych po nazwami hard rock, heavy metal, glam, rap, disco, punk, grunge, techno, indie, itd. Szczegółowe rozróżnienie uzależnione jest od wykorzystywanego instrumentarium, sposobu gry instrumentalnej i wokalne prezentacji, wyboru preferowanych treści, czy też kreowanego wizerunku scenicznego.

² R. Walser, *The rock and roll era*, [w:] *American Music*, red. D. Nichols, Cambridge 1998, s. 347–351.

³ *Ibidem*, s. 351.

⁴ W. Siwak, *Problematyka wartości artystycznych i estetycznych w muzyce negro-amerykańskiej*, [w:] *Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Wpływ różnych gatunków muzyki na pobudzenie i rozwinięcie zainteresowań współczesnego człowieka”, 5–6 maja 1994 roku*, „Zeszyt Naukowy”, nr 71, Akademia Muzyczna im. Karola Lipińskiego, Wrocław 1997, s. 78.

⁵ J. Fornäs, *Moving Rock: Youth and Pop in Late Modernity*, „Popular Music” 1990, Vol. 9, No. 3, s. 291.

⁶ R. Kowal, *Pop i rock – skąd przychodzą, dokąd zmierzają?*, [w:] *Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji...*, *op. cit.*, s. 49–50.

Egzemplifikacje społecznego zaangażowania tekstów muzyki rockowej można przywoływać z uwzględnieniem wszystkich wymienionych zmian, tj. geograficznej, czasowej, stylistycznej. Przykłady pochodzą będą zatem zarówno z USA, jak i z Europy i dotyczyć rozmaitych stylistycznie utworów, co nieodmiennie wiąże się z okresem ich powstawania. Przykładowo w latach 60. XX wieku w Stanach Zjednoczonych rockmani mocno zaangażowali się śpiewanymi tekstami w komentowanie, a właściwie kontestowanie politycznej sytuacji kraju, wyrażając sprzeciw wobec prowadzonej przez Stany Zjednoczone wojny z Wietnamem. Szczególne miejsce w tej swoistej kampanii antywojennej miały, związane z ruchem hippisowskim, zespoły takie jak The Grateful Dead, uprawiający rock psychodeliczny Country Joe and the Fish oraz wiążący folk z r'n'b – Jefferson Airplane. W tym czasie utrwalił się status muzyka rockowego jako reprezentanta opinii, uważnego komentatora otaczającej go rzeczywistości. Opiewana wolność, początkowo wiązana z wymiarem politycznym, coraz częściej oznaczała poszukiwania własnej tożsamości w świecie. Swoistym symbolem epoki okrzyknięto festiwal muzyczny zorganizowany w 1969 roku w Woodstock, który stał pod znakiem haseł *Peace, Love and Happiness*. Wydarzenie to przekształciło się w pokojową (obyło się bez jakiegokolwiek interwencji policji) manifestację antywojenną, podczas której zespół Country Joe and the Fish retorycznie zapytywał „one, two, three, what are we fighting for?”⁷ powątpiewając w celowość i sensowność wojny w Wietnamie.

Muzyka rockowa – jak żadna inna – stała się muzycznym głosem pokolenia kontestującego porządek rzeczy w pacyfistyczny sposób i niegodzącego się z wyobrażeniem świata reprezentowanym przez własnych rodziców⁸.

Jako przykład zaangażowania społeczno-politycznego można potraktować teksty amerykańskich raperów końca lat 80. wyrażające opinie czarnoskórych obywateli Stanów Zjednoczonych. Skierowane przeciwko polityce Ronalda Reagana rymowane rapy (prawdopodobnie akronim od – wiele mówiącego w tym kontekście – „**r**adical **a**narchic **p**oetry”⁹) stały się głosem młodych Afro-Amerykanów. W wywiadzie udzielonym w 1992 roku wpływowemu magazynowi muzycznemu *Rolling Stone*, raper Ice-T wyznał:

Rap jest sposobem na wyrażenie swoich opinii [...] Gdyby nie rap, gdzie byłby głos osiemnastoletniego, czarnego młodzieńca? Nie byłoby go w telewizji, nie pisałby książek. Nie ma go w filmach¹⁰.

⁷ R.-U. Kaiser, *Das Buch der Neuen Pop Musik*, Dusseldorf–Wien 1970, s. 127.

⁸ A. Loss, *Pop Dreamers. Music, Movies, and the media in the 1960s*, Fort Worth 1999, s. 134.

⁹ W. Siwak, *Estetyka rocka...*, op. cit., s. 55.

¹⁰ Ice-T, *Ice-T Talks Back (You Got a Problem With That?)*, „Rolling Stone”, August 20th, 1992, No. 637, s. 32 („...if there wasn't rap, where would the voice of the

W Polsce, scena rockowa także zawsze żywo reagowała na polityczną i ekonomiczną sytuację kraju, nie pozostając jednocześnie obojętna na wpływy z zewnątrz¹¹. Zwłaszcza w latach 80. upolitycznione, pełne aluzji teksty piosenek rockowych poruszały nie tylko polityczne kwestie (wprowadzenie stanu wojennego), ale także bolączki ekonomiczne¹². Przykładowo utworzona wówczas kapela Brygada Kryzys wprowadzającą elementy punka do rodzimego rocka, nawet swą nazwą sugerowała sytuację w kraju. Punk ze swoją anarchistyczną wizją wolności rozkwitał w Polsce w latach 1982–1988, chociaż przynależność do tego nurtu łączyła się m.in. krytyką społeczną, wrogo nastawioną zwłaszcza do punkowego wyglądu¹³.

Nad Wisłą – tak jak w Stanach Zjednoczonych – festiwale muzyczne urosły do statusu symbolu. W 1980 roku odbył się pierwszy z legendarnych festiwali jarocińskich¹⁴: była to *de facto* kontynuacja imprezy organizowanej od 1970 roku, ale po raz pierwszy poświęcona w całości muzyce rockowej. Do 1995 roku festiwal – sprzyjający manifestacjom o charakterze kontestacyjnym i okrzyknięty mianem ‘polskiego Woodstock’ – wpływał na kształt polskiego rocka promując pewne style (głównie punk) oraz wykonawców. Na festiwalu prezentowały się grupy oficjalnie zabraniane, wykonujące piosenki z tekstami wymykającymi się cenzurze, a publiczności pozostawiano spory margines dowolności zachowania (wyrażanie własnej opinii przez gromkie oklaskiwanie, gwizdanie, taniec pogo, swobodne normy seksualne). Festiwal, pomimo takiej formuły, był tolerowany przez komunistyczne władze uznające ten rodzaj imprezy za swoisty, kontrolowany wentyl bezpieczeństwa dla sfrustrowanej i emocjonalnie niestabilnej młodzieży¹⁵.

Teksty rockowe w analitycznej perspektywie potrzeb według Abrahama Masłowa

W myśl metodologicznego założenia, że muzykę rockową można analizować uwzględniając zawartość jej warstwy słownej, wielu autorów koncentrowało

eighteen-year-old black male be? He would be never on TV, he ain't writing no book. He is not in the movies”).

¹¹ Por. B. Hoffmann, *Rock a przemiany kulturowe końca XX wieku*, Warszawa 2001.

¹² I. Kiec, *Kreacja czy autobiografia?: literackie portrety zbuntowanych wychowanków PRL-u*, „Czas Kultury” 1995, nr 5/6, s. 32–37.

¹³ W. Siwak, *Estetyka rocka...*, *op. cit.*, s. 50–51.

¹⁴ Por. K. Lesiakowski, *Jarocin w obiektywie bezpieki*, Warszawa 2004.

¹⁵ Por. A. Idzikowska-Czubaj, *Funkcje kulturowe i historyczne znaczenia polskiego rocka*, Poznań 2006.

się na przesłaniu tekstów rockowych¹⁶. Chociaż w muzyce rockowej obecnych jest kilka kodów (m.in. muzyczny, a także ikoniczny, wynikający z obranego wizerunku np. płyty czy artysty oraz związany ze sceniczną prezentacją, najpełniej realizowaną podczas koncertów), za dominantę przekazu – wynikającą z „semantycznego potencjału języka” – uchodzą często teksty piosenek rockowych¹⁷. Zauważalne w nich odbicie rzeczywistości otaczającej twórców (albo w postaci krytycznej satyry, protestu czy sprzeciwu) dotyczy najczęściej ich własnego „tu i teraz”.

Do czasu transformacji w Polsce, tj. do lat 90. XX, trajektoria rozwoju treści poruszanych w piosenkach rockowych w Polsce i w demokratycznych, rozwiniętych krajach o prosperującej gospodarce – jak Stany Zjednoczone – była nieco odmienna. Jednak od lat 90. można wskazać narastające analogie, wynikające z upodobnienia sytuacji, z uwzględnieniem oczywistych różnic związanych z lokalną lub narodową specyfiką kontekstu społecznego i kulturowego każdego kraju. Przede wszystkim od lat 90. teksty piosenek rockowych w mniejszym stopniu traktują bezpośrednio o sytuacji politycznej, ale w sposób zdecydowany i jednoznaczny coraz częściej odnoszą się do kwestii ekonomicznych i kulturalnych. Co ciekawe, w wyniku uczynienia piramidy potrzeb według Abrahama Masłowa (*Motivation and Personality*, 1954) głównym punktem odniesienia analizowanych tekstów, zauważyć można, że zarówno w polskich, jak i amerykańskich piosenkach rockowych lat 90. uwzględniane potrzeby odzwierciedlają podobieństwa problemów społecznych i reakcji na nie.

Najbardziej podstawowe potrzeby uwzględnione przez Masłowa mają fizjologiczny charakter i dotyczą przyziemnych czynności, takich jak jedzenie i picie czy odpoczynek. Wiążą się one często z pewnym nakładem finansowym włożonym w ich zdobycie. Kolejną jest potrzeba bezpieczeństwa związana z gwarancją zatrudnienia czy ochroną własnego zdrowia. Potrzeby sklasyfikowane przez Masłowa wyżej nabierają coraz wyraźniej charakteru potrzeb społecznych, w których istotnym czynnikiem jest relacja z innymi. Kontakty towarzyskie, środowisko pracy, czy grupy rówieśnicze zapewniać mogą realizację potrzeby afiliacji. Na jeszcze wyższym poziomie klasyfikuje się natomiast – blisko związana z potrzebą przynależności – potrzeba uznania. Ostatnią w piramidzie Masłowa jest wyrafinowana potrzeba samorealizacji, czy też samospelnienia, pozwalająca na pełną świadomość własnego potencjału (np. twórczego) oraz urzeczywistnianie własnych pragnień.

¹⁶ Por. B. Longhurst, *Popular Music and Society*, Cambridge 1996, s. 169.

¹⁷ M. Rychlewski, *O wielokołowości rocka*, [w:] *Między duszą a ciałem*, red. W.J. Burszta, M. Rychlewski, Warszawa 2003, s. 68–69.

Najniższy poziom sprowadzony do potrzeb fizjologicznych jest reprezentowany w tekstach rockowych stosunkowo rzadko. Ich przyziemny, nierzadko biologiczny wymiar, nie koresponduje z samą ideą sztuki. Równie sporadycznie pojawia się w tekstach rockowych usytuowana na przeciwnym końcu potrzeba samorealizacji człowieka jako pełnoprawnego członka danej społeczności. Stopień komplikacji możliwości skrywanych za tą potrzebą oraz jej filozoficzny rys nie przystają do koncepcji muzyki rockowej. Natomiast najwięcej uwagi autorzy tekstów poświęcają potrzebom, które Maslow zaklasyfikował pośrodku swej piramidy, np. wyrażanej wielorako potrzebie bezpieczeństwa. Najsilniej zaznacza się obecność potrzeb określanych jako potrzeba afiliacji oraz potrzeba szacunku i uznania.

Porównanie tekstów z dwóch albumów pochodzących z lat 90., utrzymanych w stylistyce postpunkowej a reprezentujących z jednej strony amerykański rynek muzyczny a z drugiej – polski, posłuży za egzemplifikację postawionej powyżej tezy.

Insekty z 1994 roku polskiego zespołu Farben Lehre oraz wydana w 1998 roku *Americana* formacji Offspring wykazują zbieżności – nie tyle w dosłownej warstwie tekstowej zależnej od konkretnych warunków opisywanych w kolejnych piosenkach, co w wymiarze poruszanych potrzeb, które są ich zasadniczym punktem odniesienia. Teksty amerykańskie, chociaż nie epatują wulgaryzmami, nie wolne są od przekleństw. Piosenki polskie także nie uciekają się bezpośrednio do takich środków, warto jednak zaznaczyć, iż zespół Farben Lehre jest generalnie kojarzony z dość mocnymi tekstami. Marek Garztecki podkreślał tę cechę tekstów piosenek rockowych jako element charakterystyczny wykorzystywanego w nich języka: pojawiają się w nich wyrażenia nieliterackie, gwarowe, a sam tekst „operuje konkretem, faktem, realizmem sytuacyjnym, nie ma dla niego tematyki tabu...”¹⁸.

Zespół Farben Lehre powstał w 1986 roku¹⁹ i tego samego roku debiutował przed płocką publicznością. W 1990 roku wydali pierwszą płytę *Bez pokory*, która doczekała się także wersji kasetowej. Od początku swej działalności zespół był niezwykle aktywny, koncertując w Polsce, w Niemczech. Uczestniczyli w Festiwalach Jarocińskich. Brzmienie zespołu opiera się na gitarach, perkusji oraz wokalu, chociaż w składzie zespołu znajdowały się także przez krótki okres instrumenty klawiszowe²⁰.

W podobnym okresie, tj. w roku 1984 powstał w Stanach Zjednoczonych postpunkowy zespół Offspring, działający początkowo pod nazwą

¹⁸ M. Garztecki, *Rock. Od Presleya do Santany*, Kraków 1978, s. 82–84.

¹⁹ Oficjalna strona internetowa zespołu Farben Lehre, <http://www.farbenlehre.plockman.pl/index3.htm> [dostęp: 12.06.2011].

²⁰ *Ibidem*.

Manic Subsidal. Wydana w 1989 roku winylowa płyta Offspring stanowiła debiut zespołu, który aktywnie koncertował budując swoją pozycję na rynku muzycznym. Brzmienie tego zespołu zasadza się o homogeniczne gitary wzbogacone perkusją, oraz o wyrazisty wokół utrzymany w tenorowym rejestrze.

Postpunk, który reprezentują obydwie grupy to styl wyrosły na zrębach punka i do niego porównywany. Punk stanowił ruch konserwatywny w swoim antykapitalizmie, niezgodzie na ucisk klasy robotniczej – gloryfikował anarchię i antykomercjalizm²¹. Dla punkowców walka z narzędziami kapitalistycznymi stanowiła motor działań, przekładający się na wszechobecne hasło „Do It Yourself.” zakładające np. pozbawienie wielkich korporacji ich możliwości (przez np. negowanie podpisywania z nimi kontraktów) na rzecz manufaktury muzycznej (zakładanie małych, niezależnych wytwórni)²². Ideały pozamuzyczne znalazły swe przełożenie w warstwie czysto muzycznej: preferowano prostą, wręcz prymitywną melodykę, harmonię ograniczono do podstawowych akordów, instrumentarium zawężono do gitar i perkusji, maniera wykonawcza odległa była natomiast od wirtuozerii, nie zważano na problemy intonacyjne, a problemy głosowe nie uznawano za wadę, lecz immamentną część stylu. Twórcy postpunkowi, czerpiąc obficie z wzorców punkowych zdystansowali się jednak do wielu radykalnych postulatów. Nihilizm punka zastąpiono bardziej liberalnym, refleksyjnym stosunkiem do polityki, zmieniono także istotę założeń muzycznych. Postpunk nawiązywał do rocka progresywnego (pozbawiając go jednak rysu pewnej maestrii w ramach gry instrumentalnej²³) oraz wyraźnie czerpał inspirację z dokonań zespołów prepunkowych. Postpunk otworzył się w kierunku innych stylów, inkorporując elementy elektroniki, jazzu, reggae, co łączyło się z ciągłymi poszukiwaniami i zmianami charakterystycznymi dla tej muzyki²⁴. Pozostając wiernym instrumentarium odziedziczonemu po punku, postpunk wprowadzał także np. syntezatory. Funkcja gitary basowej znacznie się umocniła: z instrumentu zapewniającego podkład harmoniczny w postpunku gitara basowa przeobraziła się w instrument nieomal melodyczny, prowadzący czasami główną melodię²⁵. Zmianie uległa prosta dotychczas, utrzymana w metrum cztery czwarte rytmika, poddając się wpływom reggae czy funk.

²¹ S. Albiez, *Know History! John Lydon, Cultural Capital and the Prog/Punk Dialectic*, „Popular Music” 2003, Vol. 22, No. 3, s. 364.

²² D. Hesmondhalgh, *Post-Punk's attempt to democratise the music industry: the success and failure of Rough Trade*, „Popular Music” 1998, Vol. 16, No. 3, s. 261.

²³ S. Reynolds, *Rip It Up and Start Again: Post-Punk 1978–1984*, London 2005, s. 2.

²⁴ *Ibidem*, s. 5.

²⁵ *Ibidem*, s. 3.

Zachowano natomiast (choć zdarzały się odstępstwa od reguły) formułę piosenek punkowych w schemacie zwrotka – refren.

Teksty piosenek punkowych eksplikowały bunt, epatowały agresją. Sprzeciw wobec prowadzonej polityki, instytucjom społecznym i beznadziei egzystencji wyrażany był wprost, bez niedomówień. Adresatem tekstów była klasa pracująca, z której także wywodziła się większość zespołów punkowych. Postpunkowe teksty nadal negowały rzeczywistość, ale za pomocą bardziej wyrafinowanych środków. Punkowcy krzyčili głośno opisując dramatyzm położenia, natomiast postpunkowcy w swoich tekstach przemycali treści bardziej subtelne, nie negowali bezpośrednio, raczej kwestionowali zadając pytania retoryczne. Postpunk stawiał na indywidualizację przekazu, poprzez jednostkowy wymiar opisywanej sytuacji uzyskując jednak efekt uogólnienia w myśl zasady *pars pro toto*. Jednocześnie wrażliwość społeczna, otwartość na krzywdę człowieka w starciu z siłami niezależnymi takimi jak polityka, ekonomia etc. pozostały cechami charakterystycznymi ideologii postpunkowej.

Podobieństwa stylistyczne pomiędzy zespołami Farben Lehre i Offspring oraz czasowa zbieżność ich powstania oraz wydania omawianych albumów przekładają się na zauważalne paralele w warstwie przekazywanych treści. Pochodzące z albumów *Insekty* oraz *Americana* teksty zdradzają podobieństwa, które sprowadzić można do analogii wynikających z odzwierciedlania potrzeb uwzględnionych w piramidzie Masłowa. Autorami tekstów są zazwyczaj liderzy prezentowanych formacji: Dexter Holland w grupie amerykańskiej, i w polskiej – Wojciech Wojda.

Potrzeba bezpieczeństwa wyrażona jest w postaci potrzeby oparcia i poczucia ładu w piosenkach amerykańskich, natomiast w piosenkach polskich dominuje kod alienacji. Kapitalistyczny porządek świata Zachodu sprawia, że bezpieczeństwo najlepiej zapewnia posiadanie pracy, o czym traktuje piosenka Offspring zatytułowana *Why Don't You Get a Job?*. Teza postawiona w jej treści sugerująca, że bezpieczeństwo uzyskuje się przez płacenie rachunków na czas („to keep [...] bill collectors at bay”), wzmocniona zostaje w sarkastycznej piosence *Walla, Walla* mówiącej o odsiadaniu wyroku więziennego. Zapewnienie sobie dopływu gotówki gwarantującego bezproblemowe funkcjonowanie za sprawą kradzieży potraktowane jest humorystycznie: sędzia tym razem nie okazał się tak łagodny i współczujący jak poprzednim razem („the judge wasn't lenient like he was before”). Tekst skierowany do idącego do więzienia, podparty – wbrew smutnej tematyce – wesołą, wręcz skoczną melodią, ma jednak drugie dno. Brak umiejętności zapewnienia sobie bezpieczeństwa w życiu jest bowiem wynikiem braku odpowiednich przykładów („I guess no one told you how to get a life”).

Sarkastyczne „Have a nice life” kończące piosenkę nie pozostawia złudzeń co do rokowań na przyszłość.

Teksty polskie inaczej traktują o potrzebie bezpieczeństwa – podkreślany jest raczej brak bezpieczeństwa wynikający z nieprzystosowania do otaczającej rzeczywistości. W piosence *Kopnij mnie* śpiewający stawia się w pozycji słabszego, leżącego i kopanego; nie ma siły powstać i zbuntować się. Brak bezpieczeństwa wyrażony jest tutaj fizycznym unicestwieniem, człowiek kopany sprawdzony jest do wymiaru cielesnego. Fizyczny atak symbolizuje negację poczucia bezpieczeństwa²⁶.

Także w piosence *To schizofrenia* brak bezpieczeństwa dotyczy życia codziennego i najprostszych czynności: snu, wyjścia na ulicę, wyglądanego przez okno. Prozaiczność tych aktów skonstrastowana zostaje z poczuciem obawy, schizofrenicznym wręcz poczuciem zagrożenia²⁷.

Spółeczeństwo zostaje sportretowane jako wróg w piosence *Atak*. Wbrew pozorom pojawienie się koncepcji społeczeństwa, a w zasadzie konfliktu ze społeczeństwem, nie dotyczy potrzeby akceptacji przez grupę, lecz wyrażenie wpisuje się w wątek braku bezpieczeństwa. Społeczeństwo, miast stać się gwarantem bezpiecznego funkcjonowania, staje na jego przeszkodzie. Oprócz czysto fizycznego wymiaru poczucia bezpieczeństwa podjęty jest także motyw braku zabezpieczenia odpowiednich warunków intelektualnych („robicie wszystko bym był Wasz, myślicie, że ja również tego chcę, unicestwicie mój rozum, moje ja”). Zdegradowanie marzeń i ideałów, a w konsekwencji pozbawienie rysu indywidualnego („robicie wszystko, by mnie zabić, myślicie, że każdego można mieć, unicestwicie marzenia, ideały”) łączy potrzebę poczucia komfortu z potrzebą afiliacji – jednak nie za wszelką cenę.

²⁶ Kopnij mnie – niech pękną tętnice
Kopnij mnie – nie mam siły, żeby krzyczeć
Kopnij mnie – zrób z ciała mokrą plamę
Kopnij mnie – twardymi butami...

Kopnij mnie – niech krew z siebie wypłuję
Kopnij mnie – no pokaż, że to umiesz
Kopnij mnie – w głowę, w plecy, w szyję
Kopnij mnie – chcesz zabić, lecz ja żyję...

Łatwo kopać leżącego – kopać łatwo
Łatwo dobić słabego – dobić łatwo

Łatwo kopać leżącego – kopać łatwo...
Na co jeszcze czekasz

Łatwo kopać leżącego – kopać łatwo
Łatwo dobić słabego – dobić łatwo

– no kopnij mnie wreszcie
ja nie będę uciekał, nie będę niegrzeczny
kopnij mnie – bo tak jest najprościej
kopnij mnie – w imię ludzkości...

Łatwo kopać leżącego – kopać łatwo...

²⁷ Boisz się – wychylić przez okno
Jakbyś z góry wiedział, że spadniesz
Boisz się w nocy zasnąć
W obawie przed snem
Który może Cię zabić...

[...]
Boisz się ulicznego gwaru
Wyjście z domu – to dla Ciebie cierpienie
Boisz się drugiego człowieka
Stosujesz uniki i wciąż uciekasz.

Potrzeba afiliacji (najpełniej objawiająca się w dążności do przynależności do danej grupy, tęsknocie za miłością, łaknieniu by być kochanym i potrzebnym) jest w piosenkach rockowych reprezentowana nie tylko często, ale i wielowymiarowo. Potrzebę tę najprościej wyraża piosenka Farben Lehre zatytułowana *Stojąc obok siebie*²⁸:

Piosenka *Osobista* odwołuje się już do refleksji nad możliwością zawierzenia swoich tajemnic innym. I znów pojawia się wątek niedowierzania, braku – tym razem – zaufania²⁹.

Ten brak zrozumienia charakteryzuje także teksty grupy Offspring. W *Have you ever* pada szereg pytań, m.in. o naturę kontaktów z otaczającymi ludźmi³⁰.

Idealizowana miłość do drugiego człowieka opisana jest także poprzez brak: odejście ukochanej osoby przekreśla szansę na bycie szczęśliwym.

Intymny związek dwojga ludzi (niekoniecznie jednak o charakterze romantycznym, mowa raczej o poczuciu siennej więzi uczuciowej) stanowi punkt odniesienia piosenki *The end of the line*. Kluczową rolę odgrywają słowa³¹:

Teksty zespołu Offspring podejmują kwestię potrzeby przynależności do grupy dodatkowo z dwóch ciekawych perspektyw, nieobecnych w tekstach polskich. Pierwsza, dotyczy kwestii rasowej, obecnej w życiu codziennym

²⁸ Kochamy kochać
Lubimy się śmiać
Mówimy co myślimy
I to jest nasz świat...

Kochacie nienawidzić
Lubicie tylko brać
Przemilczacie całe życie
I to jest wasz świat...

²⁹ Znajomych mam wielu
Z każdym dniem jest ich coraz więcej
Jednak, gdyby ktoś spytał – komu ufam?
Długo bym takiego szukał...

Nie wiem co się dzieje
Komu ufać i jak żyć
Jednak idę wciąż przed siebie
a przede mną wielkie nic...

Pomysłów mam wiele
Z każdym dniem jest ich coraz więcej
Jednak, gdyby ktoś spytał – który się udał?
Długo bym takiego szukał...

³⁰ Czy kiedykolwiek twarz skryłeś w dłonie
Bo nikt wokół cię nie rozumiał
I nie miał najmniejszego pojęcia co cię trzyma przy życiu?

(Have you ever buried your face in your hands
Cause no one around you understands
Or has the slightest idea what it is that makes you be?)

³¹ A teraz kiedy cię nie ma
A ja sam mam iść przez życie
Nigdy już nie będę się uśmiechać
Bo ciebie już nie ma.

(Now that you are dead and gone
And I'm left to carry on
I could never smile cause you
Won't stay alive for me)

Amerykanów. Przewrotność zabiegu polega tutaj jednak na odwróceniu ról: w piosence *Pretty fly for a white guy* o swoje miejsce w środowisku walczyć musi biały chłopak. Ukazane zostają zabiegi młodego człowieka o akceptację (posiadanie samochodu, wykonanie tatuażu, itp.), natomiast w piosence *She's got issues* przedstawiono żeński punkt widzenia. Podjęcie kwestii „genderowej” – drugiej ze wspomnianych perspektyw – pozwala na pełniejsze uchwycenie panoramy społeczno-kulturowej prezentowej Ameryki, określanej w tytule albumu jako *Americana*. Amerykański chłopak wciąż walczy o swoje miejsce w grupie, jednak amerykańska dziewczyna czuje się jedynie odrzuconą ofiarą: nie potrafi zbudować nowego związku, pamiętając o poprzednich toksycznych relacjach. Taki obraz jawi się w piosence, w której „ona chyba postradała zmysły, ale cóż ma ten emocjonalny bagaż” i „myśli, że jest ofiarą” („...she just might be out of her mind, well she's got baggage and it's all the emotional kind,, „She thinks she's the victim”).

Potrzeba szacunku i uznania, a także pragnienie wolności, sławy, czy dominacji, albo po prostu zwrócenia na siebie uwagi to ostatnia z potrzeb najczęściej reprezentowanych w omawianych tekstach piosenek rockowych. I w polskich, i w amerykańskich tekstach przedstawiana jednostka stoi niejako na przegranej pozycji.

W piosence *Analfabeci* społeczeństwo jest spragnione szacunku, a jego członkowie „głodni władzy, dominacji”. Jednak ich status określony zostaje jako moralnie niższy, ‘oni’ to „mali konfidenci utopieni w kompleksach”. Motyw ‘my versus oni’ (tj. ci „prześwięci, przeczyszczeni, perfidni i wredni, chorzy z zawiści utopieni w kompleksach”) pojawi się także w piosence *Portrety*. Tytułowe portrety dotyczą różnych grup, z jednej strony pokazani są „pijani chuligani mocni w rękę, kiedy nie są sami. Później na ulicy strach zmienia ich oblicze: ręce w kieszeni, a odwaga w piwnicy”, z drugiej zaś młodzież z tzw. dobrych domów („zbuntowani młodzi mocno pijani [...] Na co dzień synowie bogatych rodziców Kontestatorzy z modnego „butiku”). Opisani są też praworządni obywatele: „człowiek szanowany codziennie po godzinach pije, w domu bije żonę. Rano grzeczny w biurze, na zebraniu w garniturze – prawy obywatel papierowej kultury”. ‘My a oni’ to idée fixe piosenek nie tylko polskich, ale i amerykańskich (np. w *No brakes* występują owi nienazwani „oni”).

Pragnienie wolności zaznaczone w niektórych piosenkach (np. *Portrety*) nie dotyczy politycznego wymiaru, ale raczej swobody osobistej i wyrwania się spod okowów otaczającej szarzyzny.

W piosenkach zespołu Offspring zidentyfikowany jest jeden z bezpośrednich winowajców opisywanego stanu rzeczy. Jest nim kultura popularna określona jako definiowana przez najmniej wyrafinowanych („culture's defi-

ned by the ones least refined”). W piosence *Americana* krytyce poddana jest amerykańska rzeczywistość, w której trendy wyznaczają złodzieje i przestępcy („...future’s determined by thieves, thugs, and vermin”) a teraźniejszość sprawdza się do odwiedzania centrum handlowego, w którym na chwilę można znaleźć zapomnienie („it’s a place where strip malls abound and diversion’s mere moments away”). W takiej sytuacji człowiek zdefiniowany zostaje jako rezultat zabiegów, jakim jest poddawany, bezwolny wykonawca narzuconych odgórnie nakazów („I’m a product of my environment So don’t blame me, I just work here”). Także w polskich tekstach początku lat 90. można odnaleźć krytyczne nawiązania do kultury popularnej, nazwanej tu „papierową” (*Portrety*).

Teksty rockowe jako reakcja na rzeczywistość

Podejmując próby wyjaśnienia, dlaczego polskie i amerykańskie teksty piosenek rockowych traktują o podobnej problematyce można przywołać kilka koncepcji teoretycznych, które kwestię tę oświetlają z różnych perspektyw.

Już jeden z pierwszych teoretyków muzyki popularnej – związany ze Szkołą Frankfurcką Theodor Adorno twierdził, że muzyka popularna jest efektem przemysłu kulturowego, pozostającym w sferze wpływów massmediów³² i podlegającym dwóm zasadniczym procesom: standaryzacji i pseudoindywidualizacji. Zdaniem Adorna struktura piosenek pozostaje w zasadzie niezmienną doprowadzając w konsekwencji do sytuacji, w której różne piosenki są do siebie tak bardzo podobne, że można je identyfikować, ryzykując nawet określenie, iż są omalże identycznie. W sile standaryzacji tkwiłaby więc przyczyna omawianych podobieństw, wynikająca z ciężenia ku typowości. Łączy się ona z zasadą częstych powtórzeń wewnątrz formy, brakiem inwencji kompozytorskiej, zadowalaniem się najprostszymi rozwiązaniami, determinującymi niską informatywność muzyki popularnej. Vladimir Karbusicky uważał, iż w konsekwencji muzyka ta staje się konwencjonalna, ograniczona do niewielkich rozmiarowo form, a jej głównym atutem pozostaje siła interpretacji³³. Zaspokajanie potrzeb przeciętnego słuchacza, zazwyczaj niewygórowanych, pochodzących od masowego odbiorcy o niesprecyzowanych gustach, nastawionego na łatwość i szybkość konsumpcji towaru muzycznego doprowadza do powielania wzorców kompozycyjnych,

³² D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, przeł. W. Burszta, Poznań 1998, s. 60.

³³ V. Karbusicky, *Begriff und Aesthetik der ‘leichten’ und den ‘ersten’ Musik*, [w:] *Empirische Musiksoziologie*, Wiesbaden 1975, s. 44–46.

stosowania niezwykle podobnych formuł muzycznych oraz analogicznych odwołań w sferze tekstowej stanowiących o standaryzacji muzyki popularnej. Niedostatki te są jednak ukrywane, maskowane wprowadzeniem dodatkowych wariantów, ozdabianiem linii melodycznej, stosowaniem nowinek technicznych, czy też nanoszeniem rysów lokalnych, itp. Uleganie – kuszącym nowościami – „pozorom indywidualnych efektów”³⁴ powierzchownie pokrywającym standaryzację muzyki związane może być z warstwą słowną piosenek. Stąd zauważalne – pomimo wszystko – różnice. Jednak, co sugerował Bernard Gendron w artykule *Theodor Adorno Meets the Cadillacs*³⁵ pseudoindywidualizacja polegająca na przykład na zamianie refrenu piosenki z ‘shoo-be-doo’s na ‘dum-dum-de-dums’ nie prowadzi do zyskania znamion oryginalności³⁶. Domniemana oryginalność będąca celem zabiegów muzycznych i literackich nie jest zatem w stanie – zdaniem Adorna – dostatecznie konkurować z immamentną dla muzyki popularnej standaryzacją.

Standaryzacja oznacza, iż piosenki popularne są coraz bardziej podobne, a ich części, zwrotki i refreny wymienne; pozorna indywiduacja ukrywa ten proces, powodując, że piosenki wydają się bardziej od siebie różnić³⁷.

Stanowisko Adorno prezentowane u progu funkcjonowania muzyki rockowej, nie wytrzymuje konfrontacji z historią tego typu muzyki. Filozof uważał bowiem, że muzyka popularna nie nawołuje do zmiany, lecz utwierdza słuchaczy co do słuszności ich wyborów. Kapitalistyczne społeczeństwo przyzwyczajone do tego typu muzyki postaje nieszczęśliwe, ograniczone w swym braku potrzeby obcowania z muzyką o wyższym poziomie, ostatecznie powodując że społeczeństwo kapitalistyczne ubożeje pod względem kulturowym. „Muzyka, która pozwala słuchaczom na wyznaczenie własnych nieszczęść godzi ich, za pomocą tego oderwania się, z ich społecznym uzależnieniem”³⁸.

Eskapizm muzyki popularnej odczytany został przez Adorna jako jedna z jej podstawowych wad. Jednak – jak wykazuje historia muzyki rockowej – stała się ona jednym z podstawowych orężów sprzeciwu i kontestacji, wyrazicielką buntów społecznych. Społeczne zaangażowanie tekstów piosenek rockowych (kontrkultura hippisowska, tendencje punkowe, itd.) stało się faktem. Liczne publikacje poświęcone tej problematyce (m.in. na gruncie

³⁴ *Ibidem*, s.61.

³⁵ B. Gendron, *Theodor Adorno Meets the Cadillacs*, [w:] *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*, ed. T. Modleski, Bloomington 1986, s. 20–21.

³⁶ D. Strinati, *op. cit.*, s. 65.

³⁷ *Ibidem*, s. 61.

³⁸ *Ibidem*, s. 62.

rodzimy Beaty Hoffmann *Rock a przemiany kulturowe końca XX wieku*³⁹) ukazują działania twórców muzyki rockowej świadomie partycypujących w krytyce systemów politycznych, warunków socjoekonomicznych, etc.

Nadto Adorno pozostawał swoistym 'niewolnikiem' dyktatury awangardowego modelu sztuki stawiającego przede wszystkim na oryginalność i eksperymentalny wymiar dokonań. Zaistniały w drugiej połowie XX wieku pluralizm sztuki muzycznej, przejawiający się m.in. prężnym rozwojem rocka spowodował, że za cechy pożądane zaczęto uważać ulotność, radość z pozyskiwania jak najszerszego kręgu słuchaczy czy barwność związaną z możliwością wyboru⁴⁰. „Histeryczne pragnienie zmian”⁴¹ stało się immanentną częścią kultury współtworzonej przez muzykę rockową.

W poszukiwaniach kolejnych teoretyków muzyki rockowej zajmujących się tekstami piosenek zauważyć można tendencje do skupiania się na samej treści oraz na sposobach jej przekazywania. Wojciech Siwak w swojej pracy *Estetyka rocka* sugeruje na przykład, że w tekstach piosenek rockowych dominują takie hasła jak wolność, miłość, prawda czy akceptacja⁴². Przekaz emocjonalny, na którym bazuje wiele utworów rockowych wykorzystując te przesłania sprawia, że stają się one uniwersalne. Nie dziwi zatem ich obecność zarówno w tekstach polskich, amerykańskich czy pochodzących z innych krajów. Analiza pragnień zawartych w tekstach rockowych dokonana przez Siwaka ujawnia zespół dodatkowych kodów w nich zawartych. Na przykład wolność rozumiana jest często jako możliwość wyrażenia własnego 'ja', 'bycia sobą', co autor charakteryzuje jako wyraźną próbę manifestacji autentyzmu⁴³. Kolejne przesłanki dotyczą możliwości dokonywania wyborów, eskapizmu, mitu rockmana, czystości sumienia, itp. Pragnienie uczucia autor widzi przez relacje erotyczne, ale także jako pytania o prawdę i sens. Aktywne uczestnictwo w życiu społecznym to zdaniem badacza jeden z najsilniej zaznaczających się postulatów⁴⁴. Siwak wskazuje także na pragnienie bezpieczeństwa i stabilizacji społecznej. Zauważyć można zbieżność haseł prezentowanych przez autora z piramidą potrzeb Masłowa, której jednak nie uwzględniono jako propozycji metodologicznej w tej – interesującej i w Polsce pionierskiej – pracy.

³⁹ B. Hoffmann, *op. cit.*

⁴⁰ A. Jarzębska, *Spór o piękno muzyki. Wprowadzenie do kultury muzycznej XX wieku*, Wrocław 2004, s. 274–275.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² W. Siwak, *Estetyka rocka...*, *op. cit.*, s. 57–79.

⁴³ *Ibidem*, s. 60.

⁴⁴ *Ibidem*, s. 72.

O hasłowości tekstów rockowych, zawartych w krótkich, przystępnych apelach, wspartych slangowym językiem pisze także Tomasz Szmajter⁴⁵. Uważa on, że dodatkowym czynnikiem budującym etos tekstu rockowego jako przekazu uniwersalnego, jest jego naiwność. Szmajter rozważa nadto katalog wzajemnych relacji wewnątrztekstowych będących emanacją „różnorodności i wielokodowości odniesień, inspiracji oraz mniej lub bardziej dosłownych cytatów...”⁴⁶. Intertekstualność w tym ujęciu wydaje się kluczem do wyjaśnienia wielowymiarowości tekstu piosenki rockowej, oraz jej uniwersalnego charakteru.

Zważywszy analogie pomiędzy analizowanymi tekstami polskimi i amerykańskimi, koncepcją rzucającą światło na przyczyny tych zbieżności jest twierdzenie Wiesława Królikowskiego podkreślającego, że teksty rockowe są w zasadzie komunikatami bazującymi na osobistych deklaracjach⁴⁷.

Także tezy Johana Fornäsa mówiące ogólnie o muzyce tłumaczą uniwersalny charakter tekstów rockowych. Zdaniem autora piosenki rockowe opowiadają o świecie zewnętrznym, z uwzględnieniem materialnych faktów oraz obiektywnych warunków. Po drugie, dotyczą one także życia społecznego z jego skomplikowaną siatką relacji i norm. Po trzecie, teksty rockowe odwołują się do wewnętrznego świata idei subiektywnych, ideałów oraz potrzeb⁴⁸.

Refleksja Marka Garzteckiego – kolejnego polskiego autora zajmującego się rockiem – dotyczy formy przekazu piosenki rockowej. Badacz twierdzi, że teksty rockowe nie są w zasadzie interpretowane, ale jedynie przekazywane. Transmisja dokonuje się na wspólnej platformie, ponieważ odbiorcy zbliżeni są wiekiem do wykonawców, ich postawy życiowe także wykazują duże zbieżności⁴⁹. Warto jednak podkreślić, iż zrozumienie zwartych w tekstach piosenek przesłań zależy od kompetencji kulturowych odbiorców, mogących w odpowiedni sposób zinterpretować znaczenie⁵⁰.

Co więcej, teksty rockowe, na co zwrócił uwagę Siwak, charakteryzują się pewnymi cechami, wśród których rezonans zmian zajmuje miejsce poczesne⁵¹. Jednakże jest to świadomość niekonsekwentna, raczej – o ile nie

⁴⁵ T. Szmajter, *Po co rockowi tekst? Po co rockowi literatura. O intertekstualności rockowego przekazu*, [w:] *Między duszą a ciałem...*, op. cit., s. 83.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ W. Królikowski, *Mowa wzmacniaczy. (Definicja i treść tekstu rockowego)*, „Magazyn Muzyczny” 1982, nr 4.

⁴⁸ J. Fornäs, op. cit., s. 294.

⁴⁹ M. Garztecki, op. cit., s. 82–84.

⁵⁰ P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge 1984, s. 2.

⁵¹ W. Siwak, *Estetyka rocka...*, op. cit., s. 77.

przypadkowa – to fragmentaryczna i dodatkowo obarczona stygmatem subiektywności. Brak obiektywności wiąże się z kolejną cechą tekstu rockowego jaką jest absencja nutki moralizatorskiej. Rock komentuje rzeczywistość, tekst rockowy wyraża protest i kontestację otaczającego świata, ale nie jest propozycją ideologiczną czy filozoficzną. Siwak mówi nawet, że hasła prezentowane w piosenkach rockowych pozostają w sferze „pobożnych życzeń”⁵² – uniwersalność przeradza się tym samym w umowność, a brak propozycji alternatywy doprowadza do powielania tych samych potrzeb.

Reasumując, teksty rockowe bazując na identycznych przesłankach, wyrażając analogiczne hasła w oczywisty sposób muszą odnosić się do tych samych pragnień, które są pochodną zakotwiczonych w nas potrzeb.

Znaczna część twórczości grup rockowych powstaje jako odpowiedź na „afektywną alienację młodzieży w geografii codziennego życia”⁵³. Muzyka rockowa to głos młodego pokolenia, otwartego i wrażliwego, uważnego obserwatora otaczającej rzeczywistości. Teksty piosenek odzwierciedlają ich bolączki, mówią o pragnieniach zawierając spory ładunek komentarza sytuacji społeczno-kulturowej. W krajach demokratycznych o kapitalistycznej gospodarce kontekst społeczny i kulturowy będzie zatem podobny, ale zawsze naznaczony specyfiką danego kraju.

Bibliografia

- Albiez S., *Know History! John Lydon, Cultural Capital and the Prog/Punk Dialectic*, „Popular Music” 2003, Vol. 22, No. 3.
- Bourdieu P., *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge 1984.
- Fornäs J., *Moving Rock: Youth and Pop in Late Modernity*, „Popular Music” 1990, Vol. 9, No. 3.
- Garztecki M., *Rock. Od Presleya do Santany*, Kraków 1978.
- Gendron B., *Theodor Adorno Meets the Cadillacs*, [w:] *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*, ed. T. Modleski, Bloomington 1986.
- Hesmondhalgh D., *Post-Punk's attempt to democratise the music industry: the success and failure of Rough Trade*, „Popular Music” 1998, Vol. 16, No. 3.
- Hoffmann B., *Rock a przemiany kulturowe końca XX wieku*, Warszawa 2001.
- Ice-T, *Ice-T Talks Back (You Got a Problem With That?)*, „Rolling Stone”, August 20th, 1992, No. 637.

⁵² *Ibidem*, s. 77.

⁵³ Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń–Poznań 1995, s. 265.

- Idzikowska-Czubaj A., *Funkcje kulturowe i historyczne znaczenia polskiego rocka*, Poznań 2006.
- Jarzębska A., *Spór o piękno muzyki. Wprowadzenie do kultury muzycznej XX wieku*, Wrocław 2004.
- Kaiser R.-U., *Das Buch der Neuen Pop Musik*, Dusseldorf–Wien 1970.
- Karbusicky V., *Begriff und Aesthetik der 'leichten' und den 'ersten' Musik*, [w:] *Empirische Musiksoziologie*, Wiesbaden 1975.
- Kiec I., *Kreacja czy autobiografia?: literackie portrety zbuntowanych wychowanków PRL-u*, „Czas Kultury” 1995, nr 5/6.
- Kowal R., *Pop i rock – skąd pochodzą, dokąd zmierzają?*, [w:] *Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Wpływ różnych gatunków muzyki na pobudzenie i rozwinięcie zainteresowań współczesnego człowieka”, 5–6 maja 1994 roku*, „Zeszyt Naukowy”, nr 71, Akademia Muzyczna im. Karola Lipińskiego, Wrocław 1997.
- Królikowski W., *Mowa wzmacniaczy. (Definicja i treść tekstu rockowego)*, „Magazyn Muzyczny” 1982, nr 4.
- Lesiakowski K., *Jarocin w obiektywie bezpieki*, Warszawa 2004.
- Longhurst B., *Popular Music and Society*, Cambridge 1996.
- Loss A., *Pop Dreamers. Music, Movies, and the media in the 1960s*, Fort Warth 1999.
- Melosik Z., *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń–Poznań 1995.
- Reynolds S., *Rip It Up and Start Again: Post-Punk 1978–1984*, London 2005.
- Rychlewski M., *O wielokołowości rocka*, [w:] *Między duszą a ciałem*, red. W.J. Burszta, M. Rychlewski, Warszawa 2003.
- Siwak W., *Estetyka rocka*, Warszawa 1993.
- Siwak W., *Problematyka wartości artystycznych i estetycznych w muzyce negro-amerykańskiej*, [w:] *Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Wpływ różnych gatunków muzyki na pobudzenie i rozwinięcie zainteresowań współczesnego człowieka”, 5–6 maja 1994 roku*, „Zeszyt Naukowy”, nr 71, Akademia Muzyczna im. Karola Lipińskiego, Wrocław 1997.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, przeł. W. Burszta, Poznań 1998.
- Szmajter T., *Po co rockowi tekst? Po co rockowi literatura. O intertekstualności rockowego przekazu*, [w:] *Między duszą a ciałem*, red. W.J. Burszta, M. Rychlewski, Warszawa 2003.
- Walser R., *The rock and roll era*, [w:] *American Music*, red. D. Nichols, Cambridge 1998.

Netografia

Oficjalna strona internetowa zespołu Farben Lehre, <http://www.farbenlehre.plocman.pl/index3.htm>.

Marta Anna Raczek-Karcz

Remiksowane historie, czyli czego uczy nas dzisiaj kino Douglasa Sirka

Do początku lat 70. XX wieku Douglas Sirk – reżyser niemieckiego pochodzenia, który swoje najważniejsze filmy stworzył w Hollywood – uchodził za twórcę tzw. *women's weepies*, filmów przeznaczonych dla kobiecej widowni, które miały skłaniać do silnej reakcji emocjonalnej. W czasach, gdy „poważne” kino hollywoodzkie zajmowało się problemami zimnej wojny, zaciekle podbijało kosmos i wieszczycło katastrofalne wydarzenia w szybko nadchodzącej przyszłości, filmy Sirka kwitowano pobłażliwym kiwaniem głową i ironicznym uśmiechem.

Przewartościowanie znaczenia Sirkowskiego kina nastąpiło wraz z narodzinami feministycznej teorii i krytyki filmowej, by przywołać tu chociażby znakomity artykuł Laury Mulvey z 1974 roku, recenzujący film Rainera Wernera Fassbindera *Strach żęrać duszę*, wyraźnie nawiązujący do rozwiązań znanych z filmu *Wszystko, na co niebo zezwoli* (*All that Heaven Allows*) Douglasa Sirka. Od tego momentu datuje się zasadnicza reinterpretacja znaczenia Sirkowskich narracji filmowych i ich wpływu na kształtowanie się postaw widowni, w przeważającej części rzeczywistości żeńskiej.

Początek XXI wieku przyniósł sporą liczbę filmów, które nie tylko powracają pamięcią do lat 50. XX wieku, uwalniając się jednocześnie z konwencji idealizowania tego okresu, zwłaszcza w kwestii historii społecznej Stanów Zjednoczonych, lecz jednocześnie sięgają po schematy, rozwiązania narracyjne lub bohaterki przedstawione na ekranie przez Douglasa Sirka niemal pół wieku temu. Lawinowy przyrost historii obyczajowych osadzonych w powojennej rzeczywistości amerykańskiej skłania do przyjrzenia się, w jaki sposób dawne Sirkowskie bohaterki odnajdują dzisiaj swoje miejsce w świecie. Czy nawiązania są tu jedynie pretekstem do opisanego obyczajowości tamtego okresu, czy też służą do wyrażenia bardziej radykalnej postawy niż było to możliwe w czasach realizacji *Written on the Wind* (*Pisanego na wietrze*), a może stanowią tylko atrakcyjny chwyt, którego celem jest odro-

dzenie klasycznej formuły melodramatu w czasach hybrydyzacji gatunków filmowych i postmodernistycznej gry na wielu konwencjach? Wystąpienie jest wynikiem refleksji opartej na analizie filmów zrealizowanych po roku 2000 przez takich reżyserów, jak Todd Haynes, Stephen Daldry i Sam Mendes, których związki z Sirkowskimi narracjami są niezaprzeczalne.

Zagraj to jeszcze raz... Sirk

Kategoria remiksu stała się w ostatnich latach jednym z najbardziej poręcznych terminów wykorzystywanych do badania sposobu cyrkulacji tekstów w kulturze, idąc w parze z pojęciem takim, jak zawłaszczenie, obecne przede wszystkim w refleksji nad sztuką współczesną analizującą fenomen *appropriate art*.

Zanim pojęcie remiksu na dobre zadomowiło się w badaniach kulturowych, było terminem odnoszącym się do sceny muzycznej używanym do zdefiniowania specyficznej formuły utworu opartego na wykorzystaniu wcześniejszych piosenek lub utworów instrumentalnych, który w przeciwieństwie do *covera* zawiera jedynie *sample* oryginalnych utworów, odmiennie zakomponowane i podporządkowane odrębnym zasadom rytmiki i melodyki.

Pojęcie remiksu czy sztuki zawłaszczenia poprzedzało w sztuce znane od starożytności zjawisko *spolium*, tj. wykorzystania fragmentów architektonicznych lub rzeźbiarskich istniejących budowli w celach ideologicznych – najczęściej chodziło o legitymizację władzy na danym obszarze, a najbardziej znanymi przykładami jest wykorzystanie przez Konstantyna Wielkiego płaskorzeźb z łuków triumfalnych swoich poprzedników, które zostały wtórnie użyte w jego własnej budowli ustawionej w pobliżu Koloseum, czy przeniesienie z kościoła San Vitale w Rawennie porfirowych kolumn do Kaplicy Pałacowej Karola Wielkiego w Akwizgranie. Wykorzystanie *spolium* było świadomym aktem ideologicznym, czytelnym zarówno dla fundatorów, jak i dla użytkowników nowych budowli.

Proponowana analiza wybranych filmów zrealizowanych w XXI wieku, które na rozmaite sposoby odnoszą się do tradycji ustanowionej przez Sirkowski melodramat z lat 50. XX wieku, jest próbą wskazania, czy remiks jako metoda kulturowego przekształcania tekstu filmowego, umożliwiła sięgającym po nią reżyserom nowe spojrzenie na przeszłość i teraźniejszość relacji społecznych, czy też stała się jedynie chwytliwym zabiegiem epoki *remake’u*, przez jaką niewątpliwie przechodzi współczesna kinematografia.

Wszystko, na co niebo zezwoli byle z dala od nieba

Zanim Todd Haynes zrealizował film *Far from Heaven* (*Daleko od nieba*), znany był z bezkompromisowego obnażania złożoności współczesnego życia w filmie *Poison* [1991] oraz mniej (*Superstar: The Karen Carpenter Story* – 1988) lub bardziej (*Velvet Goldmine/Idol* – 1998) zakamuflowanych opowieści o kontrowersyjnych muzykach, czego kontynuacją jest bardzo interesujący formalnie i stanowiący wyzwanie dla aktorów – zwłaszcza dla Cate Blanchett – film o Bobie Dylanie *I'm not There* (*Gdzie indziej jestem* – 2007). W tym zestawie *Daleko od nieba* zaskakuje nie tylko brakiem fajerwerków formalnych, lecz także znacznie mniej złożoną strukturą, a miejscami zadziwiającą wprost naiwnością socjologiczno-kulturową. Sam film doczekał się bogatej bibliografii, a rozliczne analizy filmoznawcze prowadziły czytelników najróżniejszymi tropami, starając się w dużej mierze dowieść oryginalności wizji lat 50. XX wieku zaprezentowanej przez Haynesa¹. Pojawiły się jednak i głosy, które wskazywały na brak spójnej koncepcji reżyserskiej lub wręcz na niewykorzystanie możliwości, jakie niosła ze sobą możliwość opowiedzenia w pozornie zmienionych warunkach społecznych i kulturowych na nowo wydarzeń przedstawionych pół wieku wcześniej przez Douglasa Sirka.

Haynes przyzwyczaił publiczność swoich filmów do niecodziennych, choć uzasadnionych, zestawień i porównań, jak choćby uczynienie Oskara Wilde'a protoplastą muzyków należących do brytyjskiego glam rocka, jednak zmiany wprowadzone w remiksie Sirkowskiego melodramatu z 1955 roku, choć z pewnością mogą się wydać szokujące, po uważnej analizie sprawiają wrażenie pozbawionych głębi. Oto główna bohaterka Cathy Whitaker (Julianne Moore) nie jest wdową w średnim wieku, lecz młodszą od pierwowzoru mężatką, której mąż odkrywa w sobie skłonności homoseksualne. W roli pocieszyciela nie występuje młody ogrodnik, lecz czarnoskóry mężczyzna w średnim wieku, w dodatku samotnie wychowujący córkę. W ten sposób obyczajowy melodramat Sirka ufundowany na różnicach klasowych i niezgodzie na samostanowienie kobiet o własnej seksualności i życiu, zostaje zamieniony w dziwaczną opowieść, w której rasizm miesza się z tabu homoseksualnej miłości.

Filmy Sirka cieszyły się ogromną popularnością wśród kobiecej widowni lat 50. i krytyków filmowych lat 70. XX wieku związanych z kręgami

¹ S. Willis, *The Politics of Disappointment: Todd Haynes Rewrites Douglas Sirk*, „Camera Obscura” 2003, Vol. 54 (18), No. 3; R. Sklar, *Far from Heaven (film)*, „Cineaste” 2003, Vol. 28, No. 2; A. Taubin, *In Every Dream Home*, „Film Comment” 2002, Vol. 38, No. 5.

lewicowymi i feministycznymi, gdyż główną bohaterką czyniły kobietę. Zachowując niezbędne minimum hollywoodzkich konwencji, ten naturalizowany w Stanach Zjednoczonych reżyser zdołał stworzyć przekonujące opowieści zogniskowane na poszukujących własnej osobowości kobietach, które toczyły bój o swoje życie osobiste poruszając się w gąszczu zakazów i nakazów społecznych. Choć film Haynesa nawet tytułem nawiązuje do pierwowzoru, trudno jednak byłoby go uznać za opowieść o kobiecie. Bohaterka Haynesa miota się rozpaczliwie pomiędzy sfrustrowanym i korzystającym z porad psychologa mężem (Dennis Quaid) a prześladowanym na tle rasistowskim Raymondem Deaganem (Dennis Haysbert), pozbawiona właściwie czasu i możliwości podjęcia refleksji na temat własnych potrzeb i pragnień. Uważna analiza filmu wskazuje, że mamy tu raczej do czynienia z narracją „Innego”, przy czym owa odmienność reprezentowana jest przez mężczyzn – czarnoskórego i homoseksualnego – pozostawiając kobietę postacią na marginesie opowieści. Walka w *Daleko od nieba* toczy się przeciwko rasizmowi i wykluczeniu z powodu orientacji seksualnej, nie zaś o możliwość samostanowienia bohaterki. Haynes nie pozostawia widzowi złudzeń. Wygranymi zostają mężczyźni bohaterowie – Frank Whitaker, który żąda od Cathy rozwodu, a podczas ich ostatniej rozpaczliwej nocnej rozmowy telefonicznej na łóżku w jego pokoju siedzi poznany na wakacjach młodzieniec; oraz Raymond – który decyduje się wraz z córką wyjechać z miasta i rozpocząć nowe życie tam, gdzie czarny kolor skóry wywołuje mniej skrajne reakcje. Bohaterce pozostaje samotność, która nie obiecuje jednak niczego prócz pustki.

Czas decyzji

Zrealizowany w tym samym roku co *Daleko od nieba* film Stephena Daldry'ego *Godziny*, który wszedł na ekrany trzy miesiące po filmie Haynesa, to wielowątkowa opowieść o trzech odmiennych bohaterkach. W niniejszej analizie odwołam się jedynie do partii dotyczącej wyborów życiowych Laurie Brown (w tej roli ponownie Julianne Moore), której historia zaczyna się dla widza w 1951 roku. Pani Brown sprawia wrażenie postaci przeniesionej z melodramatów Sirka. Ma klasyczny jednorodzinny dom w dobrej dzielnicy, kochającego męża i zapatrzonego w nią synka. Najpoważniejsze zadania, jakie stawia przed nią życie to poprawne wykonania tortu z okazji urodzin męża, który już z rana z tej samej okazji zdążył wręczyć jej kwiaty. Idylla i sielanka towarzyszy obrazom domowego życia państwa Brown, a ich szczęście zostaje dodatkowo podkreślone, gdy odwiedzająca Laurę sąsiadka zwie-

rza się jej z „kobięcych przypadłości”, których konsekwencją jest brak potomstwa. Oczekująca drugiego dziecka pania Brown od tej chwili powinna być już w siódmym niebie. Jednak opowiedziana przez Daldry’ego historia pokazuje, że kielkujące w niej uczucia mają całkowicie odmienny charakter. Równie energicznie, jak Woolfowska Pani Dalloway, pragnie samodzielnie kupić kwiaty, Laura postanawia usunąć ciążę. Laura tylko z początku jawi się widzom jako podporządkowana mężowi kobieta. Już wymiana pocałunku z sąsiadką ukazują jej drugą twarz – kobiety zdecydowanej i w gruncie rzeczy bardzo świadomej. Laura nie popełnia ostatecznie samobójstwa. Po metaforycznej scenie, w której jej łóżko zostaje zalane wodami rzeki, zrywa się i mówi: *I can't – Nie mogę*. Widz początkowo interpretuje jej wypowiedź opatrnie, choć zgodnie z logiką, którą stara się mu od samego początku wpoić reżyser. Mocne słowa Laury tylko z pozoru stanowią komentarz do jej samobójczych planów. W rzeczywistości są jednoznaczną deklaracją konieczności zerwania z dotychczasowym życiem. Laura wraca do domu, by jeszcze tego samego wieczoru podjąć decyzję o opuszczeniu rodziny, gdy tylko urodzi się jej drugie dziecko. Dalszy ciąg historii poznajemy dzięki rozmowie: jej z przyjaciółką syna Clarissą Vaughan (Meryl Streep). Laura porzuciła rodzinę i osiedliła się w Kanadzie. W rozmowie z Clarissą wyjaśnia swoje motywy, gdy mówi: „Byłoby cudownie powiedzieć, że się tego żałowało. To byłoby proste. Ale co to znaczy, co to znaczy żałować, jeśli się nie ma wyboru [...] To była śmierć, wybrałam życie”.

Opowieść Laury to ukazanie życia Sirkowskiej bohaterki z dwóch perspektyw: tej zamkniętej w przeszłości i tej aktualnej, stojącej twarzą w twarz z Clarissą i potwierdzającej słuszność dokonanego przed laty wyboru. Daldry uczynił bohaterkami swojego filmu kobiety, jednak to właśnie historia Laury wydaje się najbardziej zadziwiająca i przejmująca jednocześnie. Laura nie jest ekscentryczną pisarką dotkniętą chorobą psychiczną, nie jest także wyemancypowaną kobietą współczesną, jest głosem, który dochodzi do widzów z przeszłości. Ukazuje konsekwencje podążania za własnymi wyborami, jakich dokonywały Sirkowskie bohaterki. Uświadamia rozmiar ich osamotnienia, lęku i swoistej bezradności wobec ostateczności podjętych decyzji, a jednocześnie jest symbolem ich wewnętrznej siły, która pozwoliła im zmierzyć się z oczekiwaniami otoczenia i otwarcie wystąpić przeciwko utartym konwenansom. Julianne Moore jako Laura prezentuje na ekranie całą gamę uczuć, od lęku, przez bezradność, rodzącą się powoli siłę, aż po końcową determinację. Jej twarz – pojawiająca się na ekranie w charakterystycznych dla maniery filmowej Sirka zbliżeniach – przemawia do widza z siłą znacznie przewyższającą emocje płynące z twarzy tej samej aktorki w filmie Haynesa. Tam Moore jest tylko elementem większej całości, częścią

układanki, która pozostaje niemalże neutralna. W filmie Daldry'ego to jej podporządkowana jest narracja, to jej opowieść jest dla widza ważniejsza niż życie jej męża, sąsiadki, a nawet własnych dzieci.

Rewolucyjna droga do szczęścia

Gdy w 2008 roku wszedł do kin film *Revolutionary Road* (*Droga do szczęścia*) Sama Mendesa, reżyser miał już na swoim koncie znaczące sukcesy międzynarodowe: nagrodzony Oscarem film *American Beauty* [1999] i znakomicie przyjętą zarówno przez krytykę, jak i publiczność *Road to Perdition* (*Droga do zatracenia* – 2002). Oparty na prozie Richarda Yatesa film nie jest klasycznym melodramatem w stylu Sirka, trudno jednak nie dostrzec w nim swoistych „Sirkowskich symptomów”. Aprile i Frank Wheelerowie (Kate Winslet i Leonardo di Caprio) to klasyczne amerykańskie małżeństwo klasy średniej z lat 50. XX wieku. Mają uroczy domek na przedmieściach Connecticut, on ma pracę w klasie białych kołnierzyków, a ona dom, dzieci i zawsze chętną do pomocy sąsiadkę – w tej roli niezapomniana Kathy Bates. Pastelowe kolory, spokój i cisza, niespieszna praca kamery – wszystko to podkreśla czar amerykańskiego snu. Jednak nim widz ujrzy tę sielankę jest świadkiem kłótni małżonków. W tej scenie April jawi się jako niespełniona aktorka, ale jednocześnie kobieta o silnej osobowości, Frank zaś jest typem bohatera, który pozostając chłopcem, pozornie próbuje dorosnąć do męskiej osobowości. Choć Mendes stara się równo rozdzielać role i czas, jaki postaci otrzymują na ekranie, trudno oprzeć się wrażeniu, że to April jest główną bohaterką opowiadanej historii. Jej kolejne rozdziały przypominają nieco losy Laury z *Godzin*, a jednocześnie dotyczą niemal wszystkich problemów, które rodziła specyficzna atmosfera „kobiecej powinności” i „męskiego obowiązku” lat 50. XX wieku: uwikłania w konwenanse obyczajowo-towarzystwie, konieczności spełniania oczekiwań wysuwanych przez otoczenie, powolnego stawania się trybikiem wielkiej maszyny, której symbolem w filmie Mendesa są identycznie wyglądający pracownicy biurowi zmierzający do swoich boksów, wreszcie niemożności spełnienia własnych marzeń, gdyż ucieczka do wolności okazuje się mżonką i przybrać może wyłącznie kształt karykaturalny. Dominująca rola bohaterki w *Drodze do szczęścia* podkreślona zostaje przez wygłaszane przez nią opinie, będące próbą przekonania otoczenia do swojego pomysłu, który w oczach wszystkich, poza synem Helen Givings przebywającym w zakładzie zamkniętym, uchodzi za zwariowany. Warto w tym miejscu przytoczyć trzy spośród wypowiedzi April, które choć oddalone od siebie w diegezie filmu, mogłyby stanowić spójny monolog: „Jeśli życie pełnią życia jest szaleństwem, mogę być wariatką. [...] Kto ma

charakter ten żyje tak, jak chce. [...] Nie potrzebuję wygod, nie dbam o nie, kto ustalił te zasady!” Przez większą część filmu April ukazana jest w roli typowej kury domowej – poza pierwszą sceną jej pasja aktorska nie powraca już więcej w sposób bezpośredni, a jedynym przejawem wielkiego talentu, który być może posiadała, jest scena, jaką odgrywa przed Frankiem w ostatni poranek sportretowany na ekranie. Spośród analizowanych filmów, to właśnie dzieło Mendesa wydaje się najbardziej udanym remiksem Sirkowskiego melodramatu. Jednocześnie jest to film najbardziej *genderowy* z ducha. Podczas gdy w *Daleko od nieba* jedyną przegraną jest główna bohaterka, a obaj mężczyźni rozpoczynają nowe życie w zgodzie z własnymi przekonaniami, zaś w *Godzinach* przyjaciółka Clarissy komentuje pojawienie się Laury stwierdzeniem „Więc to jest ten potwór”, które wystawia jednoznaczną ocenę bohaterce starającej się żyć zgodnie z własnymi marzeniami i pragnieniami, w *Drodze do szczęścia* ofiarami uwikłania w konwenanse są oboje bohaterowie. Mendes dowodzi, że próba sprostania konwencjom ustanawianym przez społeczeństwo patriarchalne staje się zgubna zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Pojawiająca się przez chwilę nadzieja na zmianę, związana z szalonym pomysłem porzucenia dotychczasowego życia i wyjazdu do Paryża, błyskawicznie znika, odsunięta na dalszy plan przez otaczającą bohaterów codzienność. Najbardziej przejmującym fragmentem filmu Mendesa jest scena przedstawiająca ostatni wspólny poranek małżonków. Po burzliwej kłótni, jaka miała miejsce poprzedniego dnia, bohaterka wita męża promiennym uśmiechem serwując mu śniadanie i odgrywając rolę troskliwej żony znającej swoje obowiązki. Nie przeczuwając tragedii Frank przyjmuje tę zmianę jako coś niemalże oczywistego, zrzucając wcześniejsze zachowanie April na karb rozchwiania emocjonalnego związanego z ciążą. Gdy bohaterka zostaje sama w czterech ścianach ich „bajkowego domku na przedmieściach”, dokonuje usunięcia niechcianej ciąży, co w ostateczności prowadzi także do jej śmierci. Ujęcie, w którym krew wolno skapuje na perfekcyjnie dotąd czysty dywan, przeraża spokojem i niemal całkowicie zimnym sposobem pracy kamery. Bohaterka Mendes w bezgłośny sposób wyraża głęboko żywione przekonanie, że w sytuacji, w jakiej się znalazła, nie pozostaje jej nic innego, jak tylko zakończyć życie swoje i nienarodzonego dziecka. Postawa Franka jest przez reżysera ukazana bez nadmiernego moralizatorstwa, to właśnie wiwisekcyjny niemal, a jednocześnie wyważony sposób obserwacji, jaki proponuje widzom Mendes, czyni jego film bezgłośnym, lecz pełnym emocji krzykiem, a jednocześnie uprawdopodobnia rozgrywającą się na ekranie opowieść. Takiego filmu Sirk nigdy nie zrealizował, jednak trudno się oprzeć wrażeniu, że gdyby tworzył dzisiaj, to właśnie w ten sposób opowiedziałby swoje historie.

Film Mendesa można odczytać w innym jeszcze kluczu, który tu zostanie jedynie zasygnalizowany. Głównych bohaterów filmu można postrzegać przez pryzmat innej, wielkiej melodramatycznej kreacji duetu aktorskiego Winslet – di Caprio. Małżeństwo Wheelerów staje się wówczas karykaturą kochanków, których szczęśliwą przyszłość w gwałtowny sposób przerwała tragedia transatlantyku Titanic. Tamta miłość była niemożliwa nie tylko ze względu na tragedię, lecz przede wszystkim z powodu dzielącej bohaterów różnicy klas społecznych. Ich uczucie w filmie Mendesa staje się niespełnione, bo nie potrafili dorosnąć ani do niego, ani do własnych pragnień. Prowadząc nieustanną grę kłamstw i zaprzeczeń, niezwykle teatr pozorów, okazują się niezdolni do sprostania uczuciom i wcielenia się w rolę niezapomnianych kochanków. W świecie tonącego Titanica miłość Rose i Jacka walczyła o przetrwanie, choć ocalenie wrzuciłoby ich z powrotem do rzeczywistości podzielonego na zamknięte klasy świata sprzed I wojny światowej. W świecie malowniczych przedmieść lat 50. – czasów Ameryki wychodzącej z kryzysu II wojny światowej – miłość Franka i April zostaje zabita przez nudę, rutynę i brak umiejętności podjęcia odważnych decyzji. Tych bohaterów nie dzieli przepaść społeczna, tylko stale powiększająca się czarna dziura bezradności i niespełnienia, która wchłania ich marzenia, pragnienia, uczucia, a wreszcie pochłania samą April i jej trzecie – nienarodzone – dziecko.

Podsumowanie

Przywołana na początku tych rozważań kategoria remiksu wydaje się najlepiej odpowiadać metodzie, w której zrealizowano ostatni z omawianych filmów. Sam Mendes sięgając po niektóre *sample* z filmów Douglasa Sirk tworzy na ekranie całkowicie nową opowieść, która jest nie tylko twórczym przetworzeniem pierwowzorów, lecz pozostaje także znakomitym do nich komentarzem. Opowieść o Laurze Brown z *Godzin* Stephena Daldry'ego to rodzaj *homage* dla Sirkowskiego melodramatu, który jednocześnie dopisuje jeden z możliwych ciągów dalszych do losów bohaterek sprzed lat. W tym gronie najbardziej Sirkowskie z założenia dzieło Todda Haynesa sprawia wrażenie najmniej pogłębionej refleksji, zarówno nad twórczością znakomitego reżysera, jak i nad czasami, którym poświęcił on swoje filmy. Jest jak *spolium* – przeładowane znaczeniami, dla których ramą nie jest już pierwotna, wspaniała Sirkowska konstrukcja narracyjna, lecz wąta układanka, bezpowrotnie gasząca czar dawnej historii.

Bibliografia

- Cunningham M., *Godziny*, tłum. M. Charkiewicz, B. Gontar, Poznań 2011.
- Mulvey L., *Do utraty wzroku. Wybór tekstów*, red. K. Kuc, L. Thompson, Kraków 2010.
- Radkiewicz M., „*Władczynie spojrzenia*”. *Teoria filmu a praktyka reżyserki i artystek*, Kraków 2010.
- Sklar R., *Far from Heaven (film)*, „Cineaste” 2003, Vol. 28, No. 2.
- Taubin A., *In Every Dream Home*, „Film Comment” 2002, Vol. 38, No. 5.
- Willis S., *The Politics of Disappointment: Todd Haynes Rewrites Douglas Sirk*, „Camera Obscura” 2003, Vol. 54 (18), No. 3.
- Woolf V., *Pani Dalloway*, tłum. K. Tarnowska, Kraków 2003.
- Yates R., *Droga do szczęścia*, tłum. A. Siewor-Kuś, Katowice 2009 (na podstawie wyd. ang. 1961).

Filmografia

- Daleko od nieba* [*Far from Heaven*], reż. Todd Haynes, 2002.
- Droga do szczęścia* [*Revolutionary Road*], reż. Sam Mendes, 2008.
- Godziny* [*The Hours*], reż. Stephen Daldry, 2002.
- Wszystko, na co niebo zezwoli* [*All That Heaven Allows*], reż. Douglas Sirk, 1955.

Grzegorz Wójcik

Kilka uwag o feminizmie w polskich mediach. Singielki w serialach *Magda M* i *Klub Szalonych Dziewic*

Nagły wzrost liczby singli w kulturze euroamerykańskiej był wynikiem przemian, początek których należy datować na lata 60. XX wieku. Wówczas to kultura masowa zaczęła mieć coraz większy wpływ na popularyzację konsumpcyjnego stylu życia¹. Jak stwierdza Julita Czernecka, w następnych dwóch dekadach „zaszło wiele społecznych i ekonomicznych przemian, które przyczyniły się do rozpadu tradycyjnej rodziny i uruchomiły proces tworzenia jej alternatywnych form”². Jedną z przyczyn transformacji tradycyjnych form życia małżeńskiego było upowszechnienie środków antykoncepcyjnych, co wiązało się z rozdzieleniem – dotychczas nierozłącznych – funkcji prokreacyjnej i seksualnej oraz macierzyństwa od instytucji małżeństwa. Wraz z rozwojem alternatywnych form życia małżeńsko-rodzinnego począwszy od lat 60. nastąpił wzrost liczby osób wybierających życie w pojedynkę. Należy jednak zaznaczyć, że o ile dla mężczyzn pozostawanie w stanie wolnym było od zawsze uważane za „naturalne”, o tyle w przypadku kobiet taki styl życia już nie był powszechnie akceptowany³.

Zjawisko „singlowania” dotarło także do naszego kraju, a za jego symboliczny początek można uznać okres po transformacji ustrojowej 1989 roku. Oblicza się, że liczba singli w Polsce waha się od 1,5 do 2 mln, „40 proc ma dyplom wyższej uczelni [...]. 23 proc to dyrektorzy i przedstawiciele wolnych zawodów, zaś 55 proc. lubi życie pełne wyzwań, nowości i zmian”⁴. Można skonstatować, że single już na stałe zdomowili się we współczesnej polskiej rzeczywistości, także tej związanej z mediami i telewizją. W wielu

¹ J. Czernecka, *Polski singiel – obraz w mediach a autowizerunek*, [w:] *Stereotypy a rzeczywistość na przykładzie wybranych kategorii społecznych*, red. E. Malinowska, Łódź 2008, s. 108.

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*, s. 133.

⁴ K. Lubelska, *1+ kot. Polskich singli pomysły na życie*, „Polityka” 2006, nr 42, s. 4–5.

serialach emitowanych obecnie bądź w ostatnich kilku latach w komercyjnych stacjach telewizyjnych mogliśmy zaobserwować wiele postaci kobiecych będących singielkami.

Medialne wizerunki kobiet singielek są o tyle interesujące i warte analizy, że w naszym kraju wciąż silny jest wzorzec Matki-Polki poświęcającej się dla dobra rodziny i dzieci kosztem samorealizacji i spełniania własnych pragnień⁵. Serialowe reprezentacje przedstawicielek płci pięknej, które odrzucają taki model, a tym samym burzą pewne ugruntowane wartości kulturowe, może stać się rewolucyjne w naszym kontekście kulturowym. Medialne wizerunki bohaterek ukazywane zwłaszcza w popularnych serialach mają bowiem sporą moc oddziaływania na publiczność, propagując określone wartości i specyficzny styl życia.

Warto odnotować, że wbrew obiegowym opiniom, do kategorii singielek nie można zaklasyfikować wszystkich kobiet, które nie pozostają w sformalizowanych związkach i nie posiadają dzieci. O byciu singlem/singielką decyduje bowiem określony styl życia oraz związana z nim ideologia. Jak zauważa Anthony Giddens, stylu życia nie można mylić z powierzchownym konsumeryzmem, reprezentowanym przez kolorowe magazyny. Oznacza on bowiem złożone zjawisko, polegające na zmuszaniu członków społeczeństwa do całego zespołu praktyk, nadających kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym⁶. W posttradycyjnym porządku społeczno-kulturowym, jakim jest okres późnej nowoczesności, dokonywanie indywidualnych decyzji określających tożsamość jednostki jest koniecznością, bowiem tradycyjne modele nie mają obecnie zastosowania⁷. Idąc tym tropem można stwierdzić, że o tożsamości singielki decyduje określony, realizowany przez nią styl życia. Stwierdzenie to chciałbym uczynić naczelną tezą tego artykułu i uzupełnić tym samym niepełną, w moim przekonaniu, socjologiczną definicję, wedle której singlami są osoby młode, mieszkające w wielkich miastach, bezdzietne i niebędące w stałym związku⁸.

Do zanalizowania wspomnianego fenomenu wybrałem dwa serie emitowane w telewizji TVN w ostatnich kilku latach, mianowicie *Magdę M* oraz *Klub Szalonych Dziewic*⁹. Wybór podyktowany został różnorodnością

⁵ A. Titkow, *Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty*, Warszawa 2007, s. 144.

⁶ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2006, s. 113.

⁷ *Ibidem*, s. 112–113.

⁸ J. Czernecka, *Singiel i singielka o życiu w pojedynkę*, „Kultura i Społeczeństwo” 2008, nr 3, s. 156.

⁹ *Klub Szalonych Dziewic* (2010), odc. 1–13, reż. Piotr Wichrowski, Kinga Lewińska; *Magda M* (2005–2007), odc. 1–55, reż. Maciej Dejcher.

i wielością tego typu postaci w obydwu produkcjach. Wydaje mi się ponadto, że to właśnie te dwa serie emitowane w drugiej połowie minionej dekady zainicjowały procesy przemian w sposobie kreowania medialnych wizerunków kobiet, które następują i będą następowały w najbliższych latach. Należy dodać, że o ile scenariusz do *Magdy M* został napisany w Polsce, o tyle fabuła *Klubu Szalonych Dziewic* nie powstała na rodzimym gruncie, lecz scenariusz zaadaptowano z produkcji *Rozengeur & Wodka Lime*, emitowanej w Holandii w latach 2001–2006¹⁰.

Jakie zatem są singielki w serialach *Magda M* oraz w *Klubie Szalonych Dziewic*? Czy ukazane postaci niczym się od siebie nie różnią? Jaki styl życia prowadzą i jak spędzają swój czas wolny? Czy są zadowolone ze swojego aktualnego stanu cywilnego czy też pragną legalizacji związku? I wreszcie, jaki rodzaj feminizmu prezentują w przyjętej przez siebie postawie? Przyjrzyjmy się bliżej medialnym wizerunkom tych kobiet, by móc odpowiedzieć na postawione tu pytania.

Magda M i „klubowiczki” – przedstawicielki polskiej nowej klasy średniej

Bohaterki przedstawione w *Magdzie M* i *Klubie Szalonych Dziewic* to przedstawicielki współczesnej nowej klasy średniej. Wszystkie mieszkają w kosmopolitycznej Warszawie. Bezsprzeczny wydaje się fakt, że miejsce zamieszkania oraz przynależność do określonej grupy wiekowej i społecznej mają zasadniczy wpływ na podejmowane przez nie wybory oraz ukazywany styl życia. Fakt mieszkania w największej polskiej metropolii bez wątpienia sprzyja indywidualistycznej orientacji życiowej oraz alternatywnym formom życia małżeńsko-rodzinnego, do których należy zaliczyć singli¹¹.

Małgorzata Jacyno definiując cechy wchodzące w skład etosu tej formacji zaliczyła do nich takie, jak samorozwój, „zdrowe” relacje międzyludzkie, „bycie sobą”, jak również „pełne życie”, a więc nieodkładanie go na potem, bo „właściwością życia jest przecież to, że nie daje się go zaoszczędzić czy odłożyć na gorsze czasy”¹². Warto dodać, że kluczowym elementem tożsamości dla przedstawicieli tej grupy jest praca, która stała się dla nowej burżuazji tworzywem własnej tożsamości. „Elastyczność i otwartość, gotowość na zmiany jako niezmienna zasada uprawiania profesji [...] od początku odniesiona została

¹⁰ Klub szalonych dziewcz [nieoficjalna strona serialu], www.klub-szalonych-dziewic.com/category/rozengeur-wodka-lime [dostęp: 29.12.2011].

¹¹ K. Slany, *Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego w ponowoczesnym świecie*, Kraków 2002, s. 84–85.

¹² M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007, s. 104–105.

tu także do stylu życia”¹³. Zdaniem Jacyno, przedstawiciele nowej klasy średniej stylizują własną aktywność zawodową, co oznacza „nie tylko robienie tego, co się robi, ale dodatkowo jeszcze teatralne *przedstawienie*”¹⁴.

Bohaterki, zgodnie z etosem owej formacji, starają się realizować styl życia, który należy wiązać z troską o sprawne, wysportowane ciało, „zdrową” psychiką i właściwymi relacjami międzyludzkimi. Magda Miłowicz i jej przyjaciółki uprawiają pilates i jogging, zaś główna bohaterka nawet windsurfing na podwarszawskim Jeziorze Żegrzyńskim. W kontekście dbałości singielek o zdrową psychę, warto odwołać się do kategorii „zdrowej jaźni”, którą zaproponowała w *Kulturze indywidualizmu* Małgorzata Jacyno.

[...] *zdrowa jaźń* to, można powiedzieć, nieromantyczna czy postromantyczna wersja poszukiwania integracji doświadczenia biograficznego. Praca nad *zdrową jaźnią* zdaje się stanowić w proponowanym tu ujęciu przede wszystkim kontynuację tego, co Weber określił jako uczynienie z własnego życia interesu, którym trzeba sprawnie zarządzać¹⁵.

Można stwierdzić, że bohaterki obu seriali starają się wykształcić ową *zdrową jaźń* za pomocą różnego rodzaju praktyk. Terapia, na którą uczęszcza Joanna Tylicz w celu „uzdrowienia” swojej relacji z Markiem, joga uprawiana przez Magdę Miłowicz, jak również rozmowy prowadzone przez bohaterki obu produkcji pełniące funkcję *quasi*-terapeutyczną (wzajemne pocieszanie i udzielanie porad w sprawach „sercowych”), są przejawem troski o ukształtowanie „zdrowej jaźni”, a więc mówiąc słowami Jacyno, o wykształcenie własnej, indywidualnej narracji w taki sposób, by była spójna i zintegrowana. Pisząc celowo o kształtowaniu się „zdrowej jaźni”, a nie jej zachowaniu, mam na myśli coś bardzo konkretnego. Przedstawiciele nowej klasy średniej kładą bowiem ogromny nacisk na sprawczość, dynamiczność i plastyczność tożsamości. Nie uznają zatem, że coś takiego, jak zdrowa psychę po prostu jest i należy starać się ją jedynie zachować. Przeciwnie, przedstawiciele owej formacji kultywują permanentną „pracę nad sobą”, wyznając pogląd, że „zdrową jaźń” można ciągle udoskonalać. Nie można jej zatem osiągnąć „raz na zawsze”, ale jej zdobywanie wymaga ciągłej pracy i wysiłku.

W kontekście przedstawionych wyżej argumentów styl życia serialowych singielek można określić jako performatywny – kładą one w swych działaniach szczególny nacisk na sprawczość i tworzenie siebie poprzez działanie¹⁶.

¹³ *Ibidem*, s. 72–73.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*, s. 155.

¹⁶ E. Domańska, „Zwrot performatywny” we współczesnej humanistyce, „Teksty Drugie” 2007, nr 5, s. 61.

Owa sprawczość i chęć „projektowania” własnego życia wedle własnych gustów wyraża się przede wszystkim w tym, że wszystkie bohaterki nie podporządkowały się patriarchalnym normom i w wieku około trzydziestu lat pozostają niezamężne. Ich postępowanie można uznać za rodzaj buntu, gdyż w polskiej mentalności nadal istnieje przekonanie, że kobieta powinna wyjść za mąż w wieku dwudziestu kilku lat, w przeciwnym razie zostanie określona jako „stara panna”. Po drugie, bohaterki mieszkają samotnie we własnych bądź wynajętych mieszkaniach usytuowanych w największej polskiej metropolii – Warszawie, natomiast wedle dominującej ideologii, nie wypada niezamężnym kobietom mieszkać samotnie przed zamążpójściem.

Bohaterki obydwu produkcji kładą ogromny nacisk na rozwój zawodowy – dwie z nich (Magda Miłowicz oraz Joanna Tylicz) są adwokatkami w dobrze prosperujących warszawskich kancelariach. Magda Miłowicz i bohaterki *KSD* są przedstawicielkami tzw. wolnych zawodów, a co za tym idzie, cieszą się sporą autonomią w pracy. Magda i Aśka są adwokatkami, dzięki czemu nie mają normowanego czasu pracy, mogą więc nim swobodnie gospodarować. Magda Mazurek wykonująca zawód dziennikarza w jednym z warszawskich czasopism ilustrowanych sama decyduje o tym, kiedy jest w pracy, zatem jej zakres autonomii jest zasadniczo niczym nieograniczony. Wykonywanie „wolnego” zawodu jest synonimem sukcesu zawodowego, będącego jedną z centralnych wartości polskiego singla. Joanna Tylicz na pytanie swojego terapeuty kim jest, stwierdza, że jest niezależną, ambitną i świadomą siebie kobietą, która osiągnęła sukces zawodowy. Z kolei Magda Miłowicz konstatuje, że sukces stanowi sens jej życia. To, co nieodłącznie wiąże się z chęcią osiągnięcia awansu i kariery, to ambicja oraz zdeterminowanie w dążeniu do celu. Miłowicz chce zostać współnikiem kancelarii, w której pracuje, z kolei Magda Mazurek z *Klubu Szalonych Dziewic* jest zdecydowana „na wszystko”, by czasopismo „Superego”, którego została redaktorem naczelnym nie zostało zamknięte.

Innym istotnym komponentem stylu życia kobiet w omawianych produkcjach są ich bliskie relacje z przyjaciółmi, które, jak zauważa Małgorzata Bogunia-Borowska, wydają się dla nich istotniejsze niż tradycyjne więzi rodzinne. „Grupa *znaczących innych* w postaci przyjaciół o bardzo podobnym stylu życia uprawomocnia go i legitymizuje przez wzajemne wspieranie się i utwierdzanie w dokonywanych wyborach”¹⁷. W *KSD* spotkania przyjaciółek w warszawskim pubie o wdzięcznej nazwie „Stołówka” w celu plotkowania i wymiany najnowszych newsów zdają się stanowić centralny punkt

¹⁷ M. Bogunia-Borowska, *Magda M, czyli singielka w wielkim mieście – prawda czy fikcja na temat stylu życia pokolenia trzydziestolatków*, „Societas/Communitas” 2008, nr 6.

w ich życiu. Relacje pomiędzy przyjaciółkami są w tym serialu pokazane na pierwszym planie, dopiero „na drugim miejscu” plasują się ich relacje z mężczyznami. Bohaterki *Klubu* bardzo wiele są w stanie poświęcić, by utrzymać przyjaźń między sobą. Egzemplifikacją ukazującą ich niezwykłą zażyłość może być scena, w której dochodzi do nieprzyjemnej wymiany zdań pomiędzy Magdą a Karoliną (jednej na kilkanaście odcinków!), po której dziennikarka za wszelką cenę chce się pogodzić z przyjaciółką. Magda strofuje bowiem Karolinę na jej wieczorze panieńskim, by ta nie wychodziła za mąż za Mikołaja, będącego jej zdaniem niedostatecznie atrakcyjnym partnerem. Po nagłym wyjściu Karoliny z przyjęcia, dziennikarka zaczyna bardzo żałować swoich słów i jedzie przeprosić przyjaciółkę aż do podwarszawskiego domu Darii – jednej z czterech „klubowiczek”, do której Karolina przyjechała się wyzalić. Przyjaciółki mogą zatem w każdej sytuacji liczyć na siebie.

W *Magdzie M* jesteśmy świadkami głębokiej więzi przyjacielskiej łączącej główną bohaterkę z Sebastianem – gejem oraz Agatą i Karoliną. Sebastian jest osobą, która jak stwierdza sama Magda, „bierze ją za warkoczyk”, co oznacza że potrafi ją skutecznie pocieszyć, do niego również zwraca się gdy ma poważny problem. W serialu jesteśmy świadkami sceny, w której bohaterka po tym, jak się dowiedziała, że do Polski wrócił jej od dawna niewidziany ojciec i nie mogąc sobie psychicznie poradzić z ciężarem tej sytuacji, zwraca się z pomocą właśnie do Sebastiana. Fakt relacji przyjacielskiej między kobietą i mężczyzną – gejem wydaje się charakterystyczny dla serialowej singielki i stanowi nieodzowny element jej stylu życia. Warto w tym miejscu odwołać się do popularnego w ostatnich latach gatunku literackiego zwanego *chic lit*, opartego na prostej formule:

[...] dziewczyna w wielkim mieście szuka księcia z bajki, w międzyczasie robiąc zakupy, stosując bądź przerywając dietę i od czasu do czasu wybierając się na zakrapiany lunch z przyjacielem gejem. Do gwiazd tego nurtu zalicza się m.in. Helen Fielding (*Dziennik Bridget Jones*), Lauren Weisberger (*Diabeł ubiera się u Prady*) czy Candace Bushnell (*Za wszelką cenę*)¹⁸.

Magda M stała się zatem pierwszym rodzimym serialem wykorzystującym powyższy schemat, który w kolejnych latach był często wykorzystywany w polskich komediach (np. *Lejdis*, *Mała wielka miłość*). Warto dodać, że ukazanie bliskiej relacji wyemancypowanej, niezależnej finansowo kobiety z mężczyzną – gejem jest nieprzypadkowe. Obydwie postaci burzą bowiem Butlerowską matrycę heteronormatywną, w świetle której płęć biologiczna

¹⁸ A. Moskwa, *Chic lit, czyli trywialna literatura bez zobowiązań*, www.iik.pl/newsy.php/3689 [dostęp: 29.12.2011].

warunkuje gender, która z kolei powinna konstytuować właściwe (tj. heteroseksualne) pożądanie¹⁹. Zarówno Sebastian, który pomimo bycia mężczyzną, pożąda innych mężczyzn, jak i Magda, która nie realizuje tradycyjnej kobiecej roli genderowej, nie są już „odmieńcami”, jak mogliby być postrzegani jeszcze kilkanaście lat temu, ale będąc ucieleśnieniem ludzi sukcesu, stają się symbolem następujących w Polsce przemian społecznych.

Kolejnym, niezwykle istotnym elementem stylu życia omawianych tu postaci jest potrzeba całkowitej niezależności, która jest możliwa między innymi dzięki intensywnej pracy i wysokim zarobkom. Aśka z *Klubu Szalonych Dziewic* w rozmowie z terapeutą stwierdza, że jest kobietą całkowicie niezależną, co pokazuje, jak bardzo pozostawanie samodzielną, także finansowo, jest dla niej ważne. Z kolei jej serialowa przyjaciółka – Magda po rozstaniu z partnerem postanawia wyprowadzić się z jego willi i wynająć małe mieszkanie w mieście właśnie po to, by poczuć się całkowicie wolna.

Z powyższej analizy można wnioskować, że omawiane tu bohaterki stanowią model *single professional women*²⁰. Określenie to odnosi się, zdaniem Ewy Grzeszczyk, do kobiet wciąż młodych, dobrze wykształconych, mieszkających w dużych miastach, mających dobrą pracę i grono wolnych, robiących karierę przyjaciółek. Z faktem prowadzenia „życia na własną rękę” realizowanym przez te kobiety może wiązać się zarówno sukces, jak i porażka, przeżywają je jednak całkowicie indywidualnie. W tym też uwidacznia się sprzeczność polegająca na tym, że pomimo posiadania grona oddanych przyjaciół, własną porażkę na polu zawodowym bohaterki przeżywają jednostkowo i tylko siebie obwiniają za brak spełnienia. Ową tezę potwierdza Małgorzata Bogunia-Borowska, która opisując „pokolenie Magdy M” stwierdziła, że „nieudane wybory, brak kariery, a nawet brak miłości czy odpowiedniej stylizacji własnego ciała to sprawa każdej postaci z osobna”²¹.

Czy jednak postaci singielek, choć przynależące do nowej klasy średniej, prezentują podobną orientację życiową? Choć wydawałoby się, że bohaterki są do siebie podobne właśnie w kontekście realizowanego przez nie stylu życia, to jednak w moim przekonaniu na przestrzeni zaledwie kilku lat nastąpiła spora zmiana w ich portretowaniu, co w konsekwencji może przełożyć się na zasadniczą przemianę w sposobie przedstawiania kobiecych postaci w telewizji w ogóle.

¹⁹ J. Butler, *Uwikłani w płęć*, tłum. K. Krasuska, Warszawa 2008, s. 49.

²⁰ E. Grzeszczyk, *Pojedyncze Profesjonalistki. „Single Professional Women” w Polsce i na świecie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2005, nr 2, s. 203.

²¹ M. Bogunia-Borowska, *op. cit.*

Magda M i „klubowiczki” – przedstawicielki różnych pokoleń

Omawiając styl życia serialowych singielek warto wspomnieć o ich sposobach komunikowania. W *KSD* często obserwujemy, jak bohaterki wymieniają się najnowszymi newsami za pomocą komunikatorów internetowych. Z kolei w *Magdzie M* jesteśmy świadkami sceny, w której główna bohaterka rozmawiając przez telefon z Sebastianem stwierdza wprost, że nie lubi komunikować się z nim w taki sposób. Głównym powodem takiego stanu, w moim przekonaniu jest fakt, że serial zakończył emisję pięć lat temu. Fakt upowszechnienia Internetu w ostatnich latach, który wkroczył już właściwie do każdej sfery życia spowodował, że o ile jeszcze kilka lata temu wymiana informacji za pośrednictwem sieci nie była tak powszechna, o tyle obecnie komunikatorami internetowymi posługują się niemal wszyscy. Warto też zwrócić uwagę na fakt, że postaci kobiece w *KSD* są jednak o kilka lat młodsze niż bohaterki *Magdy M* i należą, posługując się kategoryzacją Pawła Wujca, do „pokolenia 2000”²². Z kolei Magda Miłowicz i jej przyjaciółki przynależą do pokolenia urodzonych na początku lat 70., które „w chwili Wielkiego Przełomu chodziło do szkół średnich, studiowało, kończyło studia i podejmowało pierwszą pracę. Jeszcze nie w pełni dorośli, ale mający świadomość zachodzących wokół zmian”²³. Ta, wydawałoby się niewielka różnica w kwestii wieku jest jednak znacząca, inne ma doświadczenia Magda Miłowicz i jej przyjaciółki, które pamiętają jeszcze z lat dziecińczych epokę PRL-u, a inne pozbawione już takich przeżyć bohaterki *Klubu*. Ten fakt będzie miał istotne znaczenie, zwłaszcza w kwestii przyjmowanej przez singielki z *Magdy M* i *Klubu* postawy wobec wyznawanych wartości i związków uczuciowych.

Z pewnością wspomniana już niezależność, samodzielność, determinacja w dążeniu do celu, to wartości podzielane przez wszystkie bohaterki. Warto jednak wskazać także na różnice, które można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach – zawodowej, związanej ze sferą życia publicznego oraz prywatnej, związanej z relacjami o charakterze uczuciowym. W przypadku Miłowicz, poza chęcią osiągnięcia sukcesu zawodowego, można dostrzec, że niezwykle ważne są również takie wartości, jak uczciwość oraz ciężka praca, które mają doprowadzić ją do upragnionego awansu. W serialu jesteśmy świadkami scen z nową aplikantką – Jagodą Rajewską, która chce uwieść żonatego Waligorę. Postępowanie Jagody budzi głęboki sprzeciw Magdy, która od początku jest

²² P. Wujec, *Na Wyspie Skarbów*, [w:] *Młodzi końca wieku. Pokolenie 2000, czy Pokolenie '89. Dzieci wolnego rynku czy blokersi – artykuły z „Gazety Wyborczej”*, red. M. Piasecki, Warszawa 1999, s. 11.

²³ *Ibidem*.

do niej nieprzychylnie nastawiona. Magda jest bowiem osobą o „żelaznych” zasadach, niegodzącą się na kompromisy, gdyż swoją pozycję wywalczyła samodzielną ciężką pracą. Poza bezwzględną uczciwością w pracy, bohaterka ta działa również w fundacji „Femina”, której celem jest pomoc kobietom maltretowanym przez mężów. O jej filantropijnej postawie może świadczyć chociażby to, że przygarnia do swojego domu Jolę – samotną matkę, która podczas Bożego Narodzenia nie ma się gdzie podziąć.

Trochę inny system wartości można dostrzec u Magdy Mazurek z *KSD*. Bohaterka ta jest żądną sukcesów zawodowych do tego stopnia, że w momencie podjęcia decyzji przez jej zwierzchnika o zamknięciu „Superego”, którego została redaktorem naczelnym, wymyśla nową strategię pisma, zgodnie z którą ma się ono stać czymś na kształt czasopisma pornograficznego. Dziennikarka w jednej z ostatnich scen serialu wykorzystuje znajomość ze swoim byłym partnerem – Janem, zajmującym wysokie stanowisko w zarządzie redakcji, by zdobyć pieniądze na utrzymanie „Superego”. Mazurek jawi się zatem jako osoba do tego stopnia żądną sukcesu, że jest gotowa na różne malwersacje. Bohaterki z *Klubu Szalonych Dziewic* właśnie ze względu na chęć osiągnięcia za wszelką cenę sukcesu, pojmowanego jako obejmowanie wysokich stanowisk zawodowych związanych z równie wysokimi zarobkami, można zaklasyfikować jako przedstawicielki „pokolenia 2000”. Terminem tym określa się w Polsce ludzi

[...] urodzonych między 1975 a 1984 rokiem, którzy posługują się komputerem, mają dostęp do telewizji kablowej lub satelitarnej, przejmują zachodnie wzory zachowań i mody [...]. Młodzi ludzie należący do tego pokolenia, zabierając głos w dyskusji „Młodzi końca wieku” na łamach „Gazety Wyborczej” podkreślali, że w ich życiu najważniejsze jest osiągnięcie sukcesu materialnego²⁴.

Z kolei Paweł Wujec tak oto scharakteryzował przedstawicieli owej formacji:

Pokolenie 2000 już wie, gdzie się znalazło. To Wyspa Skarbów. I wie, że na tej wyspie jak najwięcej skarbów należy wykopać dla siebie. Jest pierwszym, które tak otwarcie wypowiada potrzebę sukcesu i które definiuje ten sukces amerykańskimi kategoriami bogactwa, pozycji zawodowej [...]. W tym wielkim supermarkecie marzeń ginie gdzieś marzenie o poprawianiu świata [...], rośnie zaś wola, by w rzeczywistości nakreślonej przez innych odnaleźć wygodne, własne miejsce²⁵.

²⁴ K. Arcimowicz, *Przemiany męskości w kulturze współczesnej*, [w:] *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Warszawa 2008, s. 29.

²⁵ *Ibidem*, s. 14.

Katja Kullmann w artykule zatytułowanym *Pokolenie Ally – „Idylla” dorastania*, opisując pokolenie osób urodzonych na początku lat 70. w Niemczech nazywa je Generacją „nic”, życiem której kieruje niepohamowany konsumpcjonizm²⁶. Do Generacji „nic” można zaliczyć jedynie singielki z *Klubu Szalonych Dziewic*. W przeciwieństwie bowiem do przyjaciółek z *KSD*, styl życia Magdy Miłowicz nie określają wartości materialistyczne, dąży ona do zbudowania trwałych relacji z mężczyzną, a także uznaje, że jej powinnością jest pomoc kobietom maltretowanym w swoich rodzinach. Nic takiego nie widać u Magdy Mazurek i Aśki Tylicz, które pragną mieć partnerów, ale niekoniecznie na stałe oraz wciąż poszukują nowych wrażeń i przygód. Bohaterki te nie prezentują postmaterialistycznej orientacji życiowej, a dokonywane wybory życiowe kalkulują „na chłodno”. Jak wspomniałem, Magda Miłowicz i jej przyjaciółki należą do pokolenia „granicznego”, pamiętającego jeszcze rzeczywistość PRL, a nie tylko, jak bohaterki *Klubu* – świat po transformacji ustrojowej. Bogunia-Borowska charakteryzując „pokolenie Magdy M” stwierdza, że nie traktuje ono w sposób naturalny otaczającej rzeczywistości, co sprzyja aktywności i pełni funkcje motywacyjne. Z kolei przedstawiciele „pokolenia 2000” dorastali w świecie, w którym w pełni obowiązują prawa kapitalizmu i w związku z tym nie mają tak oczywistej, jak pokolenie wcześniejsze, wizji norm i celów, zgodnie z którymi powinni postępować i do których zmierzać²⁷.

Różnice pomiędzy postaciami w obydwu produkcjach występują także w kwestii wyznawanych wartości dotyczących związków uczuciowych. W przypadku Magdy Miłowicz jesteśmy świadkami jej bardzo powolnego angażowania się w związek z Piotrem Korzeckim, a następnie odczuwanej przez nią rozpacz, w momencie gdy Piotr bez słowa wyjaśnienia wyjeżdża do USA na leczenie. Magda początkowo nie chciała dopuścić do siebie uczucia, a związek tych dwojga urzeczywistnił się dopiero w ostatnim odcinku pierwszej serii. I w tym właśnie miejscu występuje sprzeczność między deklarowanymi przez tę bohaterkę wartościami, takimi jak niezależność i niezgoda na wszelkie kompromisy z mężczyznami, a ideałami romantycznej miłości, w które kobieta ta wydaje się głęboko wierzyć. Miłość romantyczna, jak ujął to Anthony Giddens

[...] zasada się na projekcyjnej identyfikacji *amour passion* jako sile przyciągającej do siebie przyszłych partnerów i wiążącej ich ze sobą. Projekcja daje poczucie

²⁶ K. Kullman, *Pokolenie Ally – „Idylla” dorastania*, [w:] *Gender w kulturze popularnej*, red. M. Radkiewicz, Kraków 2003, s. 11–32.

²⁷ M. Bogunia-Borowska, *op. cit.*

jedności z drugą osobą, którą bez wątpienia wzmacniają tradycyjne różnice między męskością a kobiecością²⁸.

Można zatem stwierdzić, że ideał romantycznej miłości prezentowany przez Magdę Miłowicz miesza się z deklarowanym przez nią ideałem Giddensowskiej czystej relacji, zdefiniowanej przez tego autora jako wchodzenie jednostek w związek dla niego samego „czyli dla tego, co każda z nich może wynieść z trwałej więzi z drugą osobą, i trwa tylko dotąd, dokąd obie strony czerpią z niej dość satysfakcji, by chcieć ją utrzymywać”²⁹. Magda wierząc z jednej strony w bezwzględną szczerłość między partnerami, nie potrafi zrezygnować z mężczyzny, który zawiódł jej zaufanie i pozostawił bez słowa wiadomości na pół roku. Ostatecznie jednak walkę między „żelaznymi” zasadami, a jej romantycznym uczuciem wygrywa to drugie.

Bohaterki drugiej produkcji w swym podejściu do związków uczuciowych kierują się nieco innymi zasadami. W swoich relacjach uczuciowych porzuciły mit miłości romantycznej na rzecz związków opartych na czystej relacji. Magda Mazurek i Joanna Tylicz kładą więc nacisk na egalitaryzm, autonomię oraz otwartość i szczerłość z partnerem. Istotny jest również fakt, że ich związki trwają dopóty, dopóki obie strony czerpią obopólną satysfakcję. Takie podejście do relacji uczuciowych szczególnie widoczne jest u adwokatkę Aśki Tylicz, która w jednym z odcinków oznajmia partnerowi, że nie jest w stanie mu zaufać, choć on nie zrobił nic, by tego zaufania nadużyć. Bohaterka śledzi nawet Marka na jego spotkaniu biznesowym obawiając się, że ją zdradza. Brak komfortu psychicznego, którego przyczyna tkwi w psychice Aśki powoduje, że postanawia rozstać się z Markiem.

Wydaje się, że jedynie *Klub Szalonych Dziewic*, właśnie ze względu na postawę występujących w nim singielek można określić za Jane Gerhard mianem serialu postfeministycznego, do którego badaczka ta zaliczyła np. serial *Seks w wielkim mieście*³⁰. Serial postfeministyczny charakteryzuje m.in. to, że postaci – single doskonale radzą sobie z byciem samotnym/samotną, a pomiędzy ich życiem prywatnym i publicznym nie ma już granicy. To w *KSD* mogliśmy zobaczyć Darię – która, niczym Carrie z *Seksu w wielkim mieście*, postanowiła pisać (w tym wypadku bloga) o swoich fantazjach seksualnych³¹. Z kolei w *Magdzie M* wciąż występuje rozgraniczenie między

²⁸ A. Giddens, *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 79.

²⁹ *Ibidem*, s. 75.

³⁰ J. Gerhard, *Sex and the City*, [w:] *Feminist Media Studies*, London 2005.

³¹ Postać Darii – jednej z bohaterek *Klubu Szalonych Dziewic* jest o tyle problematyczna, że na początku emisji serialu jest ona szczęśliwą mężatką. W kolejnych odcinkach jej małżeństwo zaczyna się rozpadać, a Daria i jej mąż mieszkają osobno

życiem prywatnym i publicznym. Magda Miłowicz realizuje się w sferze zawodowej, ale wciąż czuje się niespełniona w sferze uczuć. O ile zatem „klubowiczki” charakteryzuje orientacja postfeministyczna, ponieważ oprócz realizacji zawodowej są zadowolone ze swojego statusu i potrafią cieszyć się z możliwości, jakie oferuje im bycie niezamężną, o tyle singielki z drugiego serialu to klasyczne przykłady feministek II fali. Bohaterki w *Magdzie M* pomimo wysokich ambicji zawodowych i wyczulenia na kwestię równouprawnienia płci nie radzą sobie ze swoją samotnością i za wszelką cenę pragną związku na całe życie, kierując się przy tym romantycznymi ideałami. Inaczej jest z bohaterkami *Klubu*, które także dążą do samorealizacji w życiu uczuciowym, ale by czuć się spełnionymi, niekoniecznie potrzebują obrączki na palcu.

Na inny sposób przedstawienia singielek w *Magdzie M* oraz w *Klubie Szalonych Dziewic* miał także wpływ czas realizacji obydwu produkcji. *Magda M* była pierwszym, polskim serialem, której głównymi bohaterami były single i ich styl życia. Z kolei drugi serial, którego emisja przypadła na pierwszą połowę 2010 roku jako kolejny, podejmujący tę tematykę, mógł pokazać i pozwolić sobie „na więcej”, podejmując swoistą grę z ugruntowanymi w polskiej obyczajowości wartościami, takimi jak kwestie ślubu czy macierzyństwa. To, co kilka lat temu byłoby nie do pomyślenia, nawet wśród kobiet wykształconych i mieszkanek dużych miast, jak np. niechęć do zamążpójścia gdy ma się powyżej 30 lat, obecnie, według twórców, nie musi już wzbudzać powszechnego sprzeciwu. Adekwatnym przykładem może być podjęcie kontrowersyjnych tematów w *Klubie Szalonych Dziewic* dzięki postaci Karoliny, która w jednym z odcinków ujawnia, że jej problemy z urodzeniem dziecka wynikają z dokonanej niegdyś aborcji.

O feminizmie w polskich mediach słów kilka...

Samuel Nowak w artykule odnoszącym się do postfeminizmu i polskiej kultury popularnej stwierdził, że polskie seriale kobiece, w przeciwieństwie do produkcji zagranicznych typu *quality drama*, w żaden sposób nie negocjowały polityki płci i seksualności, a ich jedynym wyróżnikiem pozostał splendor inscenizacyjny. Przyczyn niepowodzenia polskich seriali badacz upatrywał

(są w separacji), ale formalnie nie przeprowadzają jeszcze rozwodu. Końcowe odcinki serialu składają jednak do refleksji, że bohaterka rozstanie się z mężem, czego potwierdzeniem jest romans, w jaki wdaje się z kolegą zatrudnionym w redakcji czasopisma „Superego”. Fakt pozostawania w separacji i specyficzny styl życia tej bohaterki spowodował, że postanowiłem ją zaklasyfikować w poczet serialowych singielek.

w złych scenariuszach, pozbawieniu postaci głębi psychologicznej i typowej dla post-soap ambiwalencji ideologicznej³². Z pewnością polskie produkcje pod względem sposobu realizacji i warsztatu nie przystają do amerykańskiego *Seksu w wielkim mieście*, jednak zastanawiające jest, dlaczego serial *Magda M* był emitowany w TVN przez prawie dwa lata, natomiast *Klub Szalonych Dziewic* zakończył swa emisję (przypomnijmy, także w TVN) zaledwie po pierwszej serii w czerwcu 2010 roku? O ile zatem *KSD* można uznać za klęskę, to *Magda M*, pomimo braków warsztatowych i stosunkowo schematycznej i prostej konstrukcji fabularnej, jak i występujących postaci zdołała podbić serca polskich widzów. Nie wydaje mi się ponadto, by istniała spora różnica w sposobie realizacji obydwu polskich produkcji. W czym zatem należy upatrywać fenomenu *Magdy M* i klęski *KSD*, w których głównymi bohaterkami są przecież podobne pod względem stylu życia postaci?

Zasadniczą przyczyną niepowodzenia serialu z 2010 roku jest, w moim przekonaniu to, że występujące w nim singielki to przykłady feministek III fali, które „różnią się od innych kobiecych postaci do tej pory znanych z polskich produkcji. Są bardziej wyemancypowane i przebojowe”³³. Owo postfeministyczne wyemancypowanie określone jako wyzwolona kobieca seksualność, skłonność do „skoków w bok”, brak determinacji w znalezieniu partnera na całe życie i umiejętność czerpania profitów z faktu pozostawania niezamężną, wydają się nieprzystawalne do współczesnej polskiej rzeczywistości, w której nastąpiła modernizacja, ale konserwatywna. Samuel Nowak opisując to zjawisko skonstatował, że

[...] lokalna specyfika polskiego dyskursu, nazwijmy ją konserwatywną modernizacją, umożliwiła pojawienie się nowych jakości i perspektyw w odniesieniu do polityki płci i seksu, faworyzując jednocześnie istniejące *status quo*. Konserwatywna modernizacja to zatem szereg procesów, które wiążą się z wdrażaniem nowoczesnych technologii i zarządzania (w Polsce jest to przejście do gospodarki kapitalistycznej), nie idących jednak w parze z głębokimi przemianami tradycyjnych struktur społecznych. W tej optyce rynek nie jest nośnikiem rozumianej w duchu liberalnym zmiany społecznej, ale instrumentem konserwującym zastany porządek ideologiczny³⁴.

Idąc tym tropem można stwierdzić, że w Polsce po 1989 roku nastąpiła II fala feminizmu, czego przejawem jest ogromna popularność serialu *Magda M*, w którym bohaterki zdołały wywalczyć równouprawnienie w sferze

³² S. Nowak, *Postfeminizm, kultura popularna i konserwatywna modernizacja*, [w:] *Kobiety w społeczeństwie polskim*, red. H. Szczodry, A. Pałęcka, M. Warat, Kraków 2011, s. 211–212.

³³ Klub szalonych dziewczic, www.filmweb.pl/serial/Klub+szalonych+dziewic-2010-519941 [dostęp: 28.12.2011].

³⁴ S. Nowak, *op. cit.*, s. 215.

publicznej (*casus* Magdy Miłowicz, której udało się zostać współnikiem renomowanej warszawskiej kancelarii, co poskutkowało zrównaniem jej statusu z Wiktorem i Bartkiem), choć proces ten nastąpił z dużym opóźnieniem w stosunku do Europy Zachodniej i być może nie do końca. Należy ponadto zauważyć, że fakt realizacji postulatów II fali feminizmu nastąpił w naszym kraju, ale głównie w dużych aglomeracjach miejskich, natomiast z pewnością pozostają regiony, w których nadal występuje tradycyjny porządek genderowy, a kobiety nie cieszą się zdobyczami ruchu feministycznego lat 70.

Rezultatem konserwatywnej modernizacji jest dostrzegalna na łamach kultury popularnej emancypacja kobiet w duchu II fali feminizmu, a więc uzyskanie przez nie niezależności finansowej oraz możliwość realizacji w sferze publicznej, czego przejawem jest fenomen popularności postaci granej przez Joannę Brodzik. O ile jednak stało się możliwe robienie przez kobiety kariery zawodowej, o tyle nadal brakuje akceptacji dla wyemancypowanej seksualności, która nie realizowałaby się w tradycyjnym związku małżeńskim, czego przykładem jest niepowodzenie *Klubu Szalonych Dziewic* wśród polskiej publiczności. Potwierdzeniem tej tezy są wnioski dokonane przez Samuela Nowaka i Annę Taszycką, którzy analizowali rodzime komedie romantyczne. W owych produkcjach, twierdzą badacze, miejsce żony protagonisty może zająć wyłącznie kobieta czysta, nieco nieśmiała i dążąca do stworzenia prawdziwej rodziny.

Ladacznica może zostać przywrócona społeczeństwu jedynie pod warunkiem, że porzuci swoje żądze i instynkty oraz zamieni się w pożyteczną partnerkę i potencjalną ostoję rodziny – patrz *casus* Agaty w *Tylko mnie kochaj*³⁵.

Innymi słowy: o ile w Polsce nastąpiła II fala feminizmu, o tyle mimo cyrkulacji tekstów kultury popularnej, w rodzimych mediach przynależących zarówno do II jak i III fali feminizmu, należy stwierdzić, że na upowszechnienie dyskursów postfeministycznych będzie trzeba jeszcze poczekać.

Podsumowanie

Seriale *Magda M* i *Klub Szalonych Dziewic*, emitowane w drugiej połowie minionej dekady w interesujący sposób pokazują przemiany społeczno-kulturowe, jakie mają miejsce obecnie w naszym kraju. Medialne wizerunki singielek jako kobiet wyemancypowanych i świetnie wykształconych burzą

³⁵ S. Nowak, A. Taszycka, *Kino nowej burżuazji. Polska komedia romantyczna w służbie rodziny i neoliberalnej hegemonii*, „Kultura Popularna” 2009, nr 1, s. 80.

stereotyp kobiety postrzeganej dotąd jako istoty słabej, mało przebojowej, dla której największym marzeniem jest wyjście za mąż. Ukazanie postaci kobiecych w taki sposób w polskim kontekście kulturowym jest wręcz rewolucyjne, bowiem bohaterki obydwu produkcji podważają swoim postępowaniem wciąż silny w Polsce mit Matki-Polki, otwierając tym samym dla przedstawicieli swojej płci nowe możliwości samorealizacji.

Analizując obydwa seriele można dostrzec proces ewolucji w sposobie obrazowania kobiet niezamężnych na przestrzeni zaledwie kilku lat. O ile bowiem w 2005 roku singielką była kobieta dobrze wykształcona, zaradna i przebojowa, ale nieradząca sobie z życiem uczuciowym z powodu wyznawanych ideałów miłości romantycznej, o tyle w 2010, oprócz satysfakcji z pracy zawodowej, jest także zadowolona ze swojego stanu cywilnego i potrafi wykorzystać drzemający w nim potencjał. Singielka z końca dekady nie czeka już na spotkanie „tego jednego, jedyne”, jak miało to miejsce jeszcze kilka lat wcześniej, lecz wyznaje Giddensowską zasadę związku opartego na czystej relacji.

Wbrew powszechnie stosowanym uogólnieniom, postaci kobiece z *Magdy M* i *Klubu Szalonych Dziewic* nie są takie same. Pomimo pozostawania niezamężnymi przedstawicielkami nowej klasy średniej, które ze względu na prowadzony styl życia można zaklasyfikować do grona singli, bohaterki obydwu produkcji różnią się ze względu na wyznawane wartości i podejście do związków uczuciowych. Singielki z *Magdy M* to przedstawicielki pokolenia '89, które starało się maksymalnie wykorzystać szanse, jakie zaoferowała mu rzeczywistość kapitalistyczna. Jednocześnie daje o sobie znać jego idealizm wynikający z faktu, że to reprezentanci tej formacji społecznej projektowali nową Polskę po 1989 roku, zatem to oni ustanawiali nowy porządek społeczno-kulturowy i obowiązujące standardy i wartości. Paweł Wujec opisując pokolenie – generację, która wchodziła w dorosłość w latach 90. pisze: „A potem zaczęły się lata 90. A wraz z nimi jedyna i niepowtarzalna okazja, jaką dała nam historia. Szansa na zbudowanie nowego i całkiem innego świata. A nawet jeśli nie, to na przeżycie fascynującej przygody”³⁶. Tym argumentem można tłumaczyć idealistyczne podejście do świata prezentowane przez Magdę Miłowicz, która poza pracą zawodową postanowiła bronić praw kobiet działając w fundacji „Femina”. Zupełnie inne podejście do życia mają bohaterki *Klubu*, które jako przedstawicielki kolejnej generacji, „pokolenia 2000”, nie mają już tak jasnej wizji norm i wartości, którymi powinny się kierować w życiu. Wiek postaci w przypadku obydwu produkcji jest istotny, ponieważ inne doświadczenia będzie miała Magda Miłowicz i jej przyjaciółki, a inne „klubowiczki”, co w konsekwencji przyczyni się do

³⁶ P. Wujec, *op. cit.*, s. 16.

przyjęcia przez nie określonej postawy sytuującej się w kręgu szeroko pojętego feminizmu. O ile zatem sukces *Magdy M*, w którym ukazane bohaterki to przykłady feministek II fali, spotkał się z pozytywną reakcją polskiej widowni, o czym świadczą nakręcone cztery serie serialu, o tyle porażka *Klubu Szalonych Dziewic* wynika, jak sądzę, z postfeministycznej orientacji przyjętej przez bohaterki, na którą Polacy nie są jeszcze przygotowani.

Według Julity Czerneckiej, badającej wizerunki prasowe mężczyzn i kobiet będących singlami, sposoby przedstawiania przedstawicielek płci pięknej są bardziej pozytywne, aniżeli nieżonatych mężczyzn³⁷. W odniesieniu do prezentowanych w tym artykule postaci, kobiety singielki jawią się jako ambitne, niezależne i bardzo atrakcyjne i z pewnością bardziej interesujące od swoich męskich odpowiedników. Wydaje się, że pojęcie „starej panny” we współczesnym polskim kontekście medialnym jest anachroniczne i na stałe zagościł w rodzimym dyskursie telewizyjnym model świetnie wykształconej, atrakcyjnej i jednocześnie niezamężnej kobiety.

Akceptacja społeczna dla postaci Magdy Miłowicz, której wyrazem jest ogromna popularność serialu, a która w dodatku przyjaźni się ze zdeklarowanym gejem – Sebastianem wskazuje, że w rodzimym dyskursie publicznym następuje powolna akceptacja mniejszości seksualnych. Potwierdzeniem tej tezy są wyniki badań przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej przeprowadzone w lipcu 2010 roku, które wskazują, że od 2005 roku nastąpił wzrost tolerancji Polaków wobec okazywania publicznie przez osoby homoseksualne swojego stylu życia³⁸.

Konkludując chciałbym przytoczyć cytát zaczerpnięty z artykułu Petera Steina, który przeprowadzając badania nad singlami stwierdził, że wszyscy oni

[...] budują swoje życie, ponosząc ryzyko oraz zapuszczając się w nieznane i niezbadane obszary, nie mając gotowych modeli wykonywania ról społecznych ani wsparcia ze strony społeczeństwa. W ich życiu wszystko może się zdarzyć³⁹.

Myszę, że powyższe stwierdzenie w sposób adekwatny odnosi się do zaprezentowanych w tym artykule postaci. Tym bowiem, co kieruje ich działaniami jest nieustanna potrzeba tworzenia czegoś nowego. Może się to z jednej strony wydawać trudne w realizacji, ale z drugiej daje tym kobietom całkowitą niezależność i autonomię, które są centralnymi dla nich wartościami w życiu.

³⁷ J. Czernecka, *op. cit.*, s. 110.

³⁸ Postawy wobec gejów i lesbijek, CBOS, lipiec 2010, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_095_10.PDF [dostęp: 29.12.2011].

³⁹ P. Stein, *Być singlem – próba zrozumienia życia singli*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków 2008, s. 155.

Katarzyna Jaskulska-Dwurażna

Kultura popularna – kultura społeczeństwa ponowoczesnego

Wprowadzenie

Ponowoczesność rozumiana jest jako zbiór możliwości, sytuacji, wzorów zachowania i wartości, które rozwinęły się w drugiej połowie XX w. i wprowadziły zmiany w dotychczasowym funkcjonowaniu różnych kategorii struktury społecznej i systemu wartości na całym świecie. Ogólnospołeczne zmiany dominujące współcześnie, nazywane ponowoczesnością i globalizacją, odbierają poczucie stabilizacji wielością możliwości wyboru i nieskrępowaną wolnością. Zacierają się bariery zarówno fizyczne, jak i granice poczucia dobra i zła, tego, co białe i czarne, prawdy i fałszu, a także tracą ostrość granice rzeczywistości i jej wirtualnych naśladowców, wartości i antywartości¹. Zygmunt Bauman mówi, że w okresie ponowoczesności ludzie kształtowani są przede wszystkim „pod kątem spożywczo-ludycznych funkcji”. Postrzegany przez pryzmat ponowoczesności człowiek, jest organizmem doświadczającym, poszukującym nowych doznań, chłonie nowe przeżycia, opiera się efektom znużenia czy przesycenia wrażeniami. Potrzebuje także szybkiej zmienności mód, wzorów, jak również szerokiego wachlarza szans i różnorodnych możliwości ich realizacji².

Popkultura to kultura ludu tworzona przez społeczeństwo i do niego skierowana, to kultura zawierająca wartości, idee oraz style zdecydowanie odmienne od kultury elitarnej. W popkulturze jednostkę traktujemy jako widza, obcującego z przekazami transmitowanymi za pomocą środków masowego przekazu, dzięki czemu docierają one do milionów odbiorców. Jej wartość często bywa obniżana poprzez wskazywanie na sposób, w jaki jest

¹ L. Kocik, *Rodzina w obliczu wartości i wzorów życia ponowoczesnego świata*, Kraków 2006, s. 114.

² Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995, s. 54.

ona wytwarzana oraz cele jakim ma służyć – produkowana jest bowiem za pomocą metod przemysłowych i zakłada się, że ze względu na to musi być nieautentyczna oraz pozbawiona unikatowości i niepowtarzalności, pojawia się tu również nowe określenie „kultura obnażenia”. Można powiedzieć, że popkultura wiąże się nierozzerwalnie z rozwojem cywilizacji i technologii, a co za tym idzie, także z rozwojem oraz upowszechnieniem kanałów masowego przekazu.

Wartości społeczeństwa ponowoczesnego

Coraz częściej słyszymy i dostrzegamy, że współczesne społeczeństwo stanowi nową jakość, nie ma charakteru przemysłowego, a produkcja nie wyznacza, jak kiedyś, zasad rządzących gospodarką i życiem społecznym, miejsce produkcji zajmuje konsumpcja, która stała się wyznacznikiem ponowoczesności. Poziom konsumpcji ma wpływ na gospodarkę, a najbardziej na charakter ludzkiego życia. Staliśmy się konsumentami nie tylko artykułów spożywczych, ale także każdej rzeczy, której używamy, najróżniejszych usług, również obrazów do nas napływających.

Jak pisze Lucjan Kocik, wybór dóbr konsumpcyjnych i usług prowadzi do „określenia się” wobec swojego najbliższego otoczenia oraz wobec samego siebie, umożliwia także odróżnienie siebie od innych, kształtuje określony styl życia codziennego, stanowiący realizację wartości, które narzucone są przez otoczenie a także relatywizuje je stosownie do wymogów. Wybór konsumenta globalnej kultury masowej jest ograniczony ze względu na to, że wszystko zostało wcześniej wystandaryzowane i ujednolicone. Kultura popularna ma charakter globalny, obejmuje w posiadanie wszystkie sfery życia i aktywności ludzkiej. W programach telewizyjnych lansowane są wzorce, które odbiorcy kultury popularnej starają się wcielać we własnym życiu.

Telewizja jest obecnie największym i dominującym sposobem wytwarzania dóbr kultury, które mają zaspokoić pragnienia swoich konsumentów – widzów. Jednocześnie zauważyć można naiwną i bezkrytyczną praktykę deklarowaną przez obrońców kultury – media. Obrońcy telewizji widzą w niej nauczyciela, który pozwala zrozumieć i poznać świat jak żadne inne narzędzie do tej pory. Mamy tu do czynienia z rozumieniem telewizji jako przejawu kultury popularnej, w którym nad zasadą rzeczywistości dominuje zasada przyjemności³.

³ L. Kocik, *op. cit.*, s. 116–121.

Kultura popularna czy masowa? Trudności z rozróżnieniem.

Kulturę masową i kulturę popularną traktowano zamiennie – synonimowo. Czy słusznie, czy kultura popularna jest tym samym, co kultura masowa?

Kultura popularna rozwinęła się dużo wcześniej niż została umasowiona i wcześniej niż rozwinęły się środki masowego przekazu. Mass media łączące są automatycznie z kulturą masową i przekazują ją do wielu odbiorców. Antonina Kłosowska wyróżniła „trzeci układ kultury”, który oparty jest na pośrednich środkach komunikowania (na przykład, radio prezentujące najnowsze przeboje) oraz na podziale na nieliczną grupę nadawców z dużą liczbą odbiorców⁴. Można powiedzieć, że kultura popularna jest kulturą mas transmitowaną przez środki masowego przekazu.

Omawiając problematykę dotyczącą kultury popularnej warto przyjrzeć się jej definicjom. Może wydawać się, że jest łatwa do zdefiniowania i wyjaśnienia. Marek Krajewski pisze, że:

[...] trudności ze zdefiniowaniem, czym jest kultura popularna, wynikają z tego, że jest to zjawisko wszechobecne i wewnętrznie zróżnicowane, nowe, zmienne, pojawiające się w każdej dziedzinie i momencie naszego życia⁵.

Najczęstszym i najbardziej rozpowszechnionym sposobem definiowania popkultury jest przeciwstawienie jej kulturze elitarnej. Kultura popularna, jak już wcześniej wspomniałam, to kultura ludu, do niego skierowana i przez niego tworzona, zawierająca wartości, idee i przekazy czy style całkowicie odmienne od tych reprezentowanych przez kulturę wyższą.

Utożsamienie kultury popularnej z masową wskazuje również na specyficzny sposób przekazywania dzieł kultury masowej czy formę kontaktu widza z przekazem. Jest to jedyny rodzaj kultury upowszechniany za pomocą mass mediów. W popkulturze odbiorca występuje w roli widza, który obcuje z przekazami transmitowanymi przez wyspecjalizowanego i profesjonalnego nadawcę, docierającego do milionów odbiorców za pomocą środków masowego przekazu. Według Antoniny Kłosowskiej kultura popularna często utożsamiana jest z pojęciem kultury masowej.

Przyjmując zatem, że kultura masowa oznacza ogół treści przekazywanych przez środki masowego komunikowania o najszerszym obiegu, nazwę kultury popularnej można odnosić do tej – na ogół dominującej – części jej przekazów, które zyskują szeroką aprobatę między innymi dzięki łatwości odbioru⁶.

⁴ A. Kłosowska, *Socjologia kultury*, Warszawa 1981, s. 330–371.

⁵ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003, s. 15.

⁶ A. Kłosowska, *op. cit.*, s. 461.

Tylko z pozoru mniej oceniający charakter mają te ujęcia kultury popularnej, w których próbuje się określać, czym ona jest, poprzez wskazanie na charakterystyczne dla niej i nie tylko dla niej gatunki, wątki, style i typy wypowiedzi. W tym wypadku kulturę popularną utożsamia się z takimi gatunkami, jak: teleturnieje, opery mydlane, seriale komediowe, powieści sensacyjne i romanse, muzyka rozrywkowa, innymi słowy z takimi typami kulturowych dzieł i przekazów, których celem jest dostarczenie jednostkom rozrywki⁷.

Dzieła kultury masowej zazwyczaj wytwarzane są metodami przemysłowymi, dlatego też najczęściej postrzegana jest ona jako nieautentyczna, skomercjalizowana a także pozbawiająca dzieła wyrazu, unikatowości i niepowtarzalności. Popkultura tworzona przez przemysł kulturowy służy tylko maksymalizowaniu zysków oraz manipulowaniu masowymi odbiorcami.

Jeśli kultury masowej nie należy utożsamiać z popularną, to warto również podać definicję kultury masowej. I tak Dominic Strinati opisuje ją jako „kulturę popularną tworzoną przez masową technikę przemysłową i sprzedawaną masowej publiczności konsumentów dla zysków”⁸. Oznaczać to może, że kultura masowa nastawiona jest na zysk, który przynosi swoim producentom oraz przekazującym ją mediom, a w taki sposób postrzegana jest także kultura popularna. Natomiast Edgar Morin uważa, że:

[...] kultura masowa jest wytwarzana zgodnie z uwzględniającymi masę towarową normami produkcji przemysłowej, rozprzestrzeniana przy pomocy technik masowego przekazu, zwracająca się do mas społecznych, to znaczy do gigantycznego zbiorowiska jednostek ludzkich⁹.

Kultura masowa to przekazywanie dużym masom odbiorców takich samych lub podobnych treści, które napływają z nielicznych źródeł, to także ujednolicanie formy sprowadzanej do zabawnej rozrywkowej działalności dużych mas ludzkich. Antonina Kłosowska twierdzi, że dzięki środkom masowego przekazu realizowane są dwa podstawowe kryteria masowej kultury: ilości oraz standaryzacji¹⁰. Porównując kulturę masową z popularną możemy powiedzieć, że dla tej pierwszej właściwa jest metoda wytwarzania jej dóbr oraz przekazywanie jej odbiorcom, a nie charakter produktów kultury masowej. Natomiast w popkulturze jest odwrotnie, ważna jest specyfika konkretnych dzieł, nieważne jest, gdzie i w jaki sposób je oglądamy – czy będzie to telewizja, czy Internet czy bezpośrednia obserwacja.

⁷ M. Krajewski, *op. cit.*, s. 23.

⁸ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 22.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ A. Kłosowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 2006, s. 96.

Kultura masowa uważana jest za homogeniczną, wystandaryzowaną, takie same elementy masowej produkcji docierają do bardzo zróżnicowanego odbiorcy. Producenci kultury masowej biorą pod uwagę tylko zasadę wspólnego mianownika – aby ich dzieła docierały do jak największej liczby osób. Ale obecna kultura popularna w szerokim znaczeniu nie jest nacechowana jednolitością i nawet w telewizji spotkamy się z najprzeróżniejszymi programami, które skierowane są do różnych grup odbiorców, a są to na przykład kroniki kryminalne, telenowe, programy popularnonaukowe, transmisje z imprez sportowych czy dyskusje polityczne.

Kultura obnażenia jako element popkultury

Kultura popularna ciągle zmienia swoje oblicze. Współcześnie uwagę badaczy przyciąga zagadnienie dotyczące kultury obnażania. Trzeba zastanowić się, czy współcześnie kultura popularna jeszcze istnieje, czy przerodziła się ona w kulturę obnażenia. Brian McNair uważa, że:

[...] pod pojęciem kultura obnażania należy rozumieć medialną dostępność seksu, nagości na pokaz oraz ekshibicjonizmu, co najbardziej rzucało się w oczy w społeczeństwach kapitalistycznych końca XX wieku, które wciąż, już w wieku XXI, stanowią jedną z ich najbardziej widocznych oraz kontrowersyjnych cech. Biorąc pod uwagę taki kontekst obnażania należy je rozumieć dosłownie, jak i metaforycznie, obejmując szerokim wachlarzem tekstów oraz przedstawień poczynając od pornografii poprzez seksualnie nacechowaną sztukę ciała, filmy dokumentalne o striptizerach, a także telewizyjne wyznania podczas programów typu talk-show¹¹.

Wywnioskować można, że współcześnie bardzo często mamy do czynienia z seksualizacją popkultury. Należy przyjrzeć się bliżej temu zjawisku i od razu podkreślić, że kultura obnażania do rozmów o seksie i ich seksualności najczęściej angażuje zwykłych ludzi, nienależących do świata show businessu. Do podstaw tego typu rozmów zaliczamy publiczne ujawnianie intymnych szczegółów, które dotyczą uczuć i cielesności tych ludzi. Brian McNair twierdzi, że:

Choć jednak kultura obnażania obejmuje także formy odkrywania się i odsłaniania o seksualnych konotacjach, które czasami bywają zupełnie jednoznacznie, nie da się jej określić jako pornografii¹².

¹¹ B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004, s. 5.

¹² *Ibidem*, s. 180.

Tego typu kulturę obnażania odnajdujemy między innymi w programach typu talk-show, mediach drukowanych czy w Internecie, czyli wszędzie tam, gdzie człowiek może wyrazić swoją opinię czy podzielić się z innymi problemami mającymi związek z jego lub cudzą seksualnością. Powstanie kultury obnażania wiąże się głównie z założeniem, że istnieją ludzie czerpiący przyjemność i satysfakcję z podglądania czy oglądania zwierzeń innych osób oraz uczestnicy, czyli wykonawcy, którzy gotowi są te potrzeby zaspokoić. Warunkiem niezbędnym, aby zaistniała kultura obnażania, są mechanizmy kontroli, a także poczucie smaku nastawione przychylnie do przedstawienia, które polega na fizycznym czy też emocjonalnym obnażaniu się zwykłych ludzi. Do pewnych należy, że nastąpił wzrost zainteresowania szerokiego odbiorcy taką tematyką, która dotychczas uważana była za ponury świat nocnych klubów. Miało to miejsce między innymi za sprawą pojawienia się takich filmów, jak *Showgirls* czy *Striptease* oraz coraz częstszego wykorzystywania zdjęć rozebranych gwiazd na okładkach czy rozkładówkach, a także przy zgodzie na seksualne uprzedmiotowienie i przedstawianie „zwykłości”. Kulturę popularną zaczęły wyraźnie przenikać elementy striptizu i pojawiła się swoista „moda na obnażanie się”.

Ekspansja kultury obnażania nie była oderwana od sfery ekonomicznej. Nastąpił bowiem gwałtowny wzrost liczby czasopism, gazet i programów telewizyjnych o charakterze erotycznym, które nieustannie konkurowały o publiczność.

Seks zwykle dobrze się sprzedaje, [...] zwłaszcza jeśli jest to seks transgresyjny i łamiący tabu. Seksualna obsesja telewizji jakkolwiek by była zdemoralizowana czy sprośna, wynika bez wątpienia ze wskaźników oglądalności, ponieważ takie rzeczy przyciągają widzów¹³.

Warto zatem przyjrzeć się bliżej tym gatunkom programów telewizyjnych, które stały się głównymi nośnikami kultury obnażania.

Programy telewizyjne przedstawiające kulturę obnażania

Reality show

Rzeczony rozwój kultury obnażania wiąże się z powstaniem wielu różnych programów, które za swoją główną tematykę obierają obnażanie zarówno emocjonalne, jak i fizyczne. Można powiedzieć, że najtrafniejszym przykładem popularyzowania się kultury obnażania są bijące rekordy oglądalności programy typu reality show. Programy tego rodzaju przybierają różne postacie.

¹³ *Ibidem*, s. 191.

Mogą to być zarówno samonapędzające się medialne maszyny, do których zaliczymy na przykład program „Big Brother”, może to być mała internetowa witryna, która prezentowała będzie życie samotnej nauczycielki w niewielkim miasteczku, czy pokój studencki, w którym mieszka dwóch przyszłych informatyków. Wszystkie projekty opatrzone szyldem reality show łączy emocjonalny ekshibicjonizm¹⁴.

W polskiej telewizji także znajdziemy wiele tego typu programów. Na pewno większość z nas chociażby z czystej ciekawości obejrzała co najmniej jeden odcinek takich programów jak: „Big Brother”, „Dwa Światy” czy „Bar”. Emitowane codziennie odcinki przedstawiały rozwijającą się sytuację w grupie, a jednocześnie obrazowały zmiany we wzajemnych relacjach uczestników programu, przedstawiane na podstawie zweryfikowanego i zmontowanego na potrzeby emisji w telewizji materiału filmowego. Znaczna część oglądanego nagrania miała lekko seksualny podtekst, ponieważ uczestników programu – mieszkańców domu, pokazywano w trakcie kąpieli, podczas ubierania się czy przebierania, jak również w czasie flirtowania czy też zwierzania się komuś. Seksualność jednak była tylko jednym z przypadkowych elementów programu, który w rzeczywistości dotyczył jednostki oraz grupy. W taki sposób polską edycję Big Brothera komentowali widzowie na forum poświęconym temu programowi:

Wypowiedź internauty o nicku Mariusz Saint:

Big Brother to reality show, które doczekało się swoich wersji (i różnych mutacji) w wielu krajach na świecie, również w Polsce. Grupa uczestników zostaje zamknięta w Domu Wielkiego Brata, gdzie są cały czas obserwowani przez kamery. Co tydzień anonimowo wybierają („nominują”) spośród siebie kandydatów do opuszczenia Domu, a widzowie głosują smsami, który spośród uczestników z największą liczbą „nominacji” opuści grę. W polskiej edycji uczestnicy wykonywali różne zadania, grając o nagrody dla siebie i dla grupy, w trzeciej edycji wprowadzono też dodatkową „atrakcję” w postaci poligonu wojskowego.

Pierwsza seria była oczywiście najciekawsza. Show było mi kompletnie obojętne do czasu, aż obejrzałem jakiś fragment, gdzie Janusz (późniejszy zwycięzca pierwszej edycji polskiego Big Brothera) miał do wyboru telefon do rodziny albo papierosy dla grupy – z wielkim trudem zdecydował się na papierosy, za co reszta grupy zgotowała mu owację i odśpiewała „sto lat” – a całość zamiast wyglądać obciachowo, wydarzyła się praktycznie „na żywo” i spontanicznie, co mi się spodobało. W drugiej serii niestety prawie wszyscy uczestnicy byli już wyrachowani niesamowicie – oprócz tego brzuchomówcy, który odpadł pierwszy (podobno groził w tamtym roku, że popełni samobójstwo czy coś i Irka, który też źle na tym wyszedł – bo skończyło się załamaniem nerwowym i tuszowaniem sprawy przez TVN. Z trzeciej serii nie pamiętam nikogo :). Uczestnicy pierwszej serii zdobyli pewną popularność

¹⁴ M. Krzpiet, *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków 2005, s. 15.

i ludzie niektórych nawet dzisiaj rozpoznają – szkoda za to, że polska kinematografia została „uraczona” bardzo słabymi filmami kręconymi na szybko, w których oni wystąpili. Na czwartą serię BB miałem zerknąć, ale odpadłem po pierwszym odcinku. Zaletą poprzednich edycji były różnorodne osobowości, a w czwartej edycji, jak zauważyłem, wszyscy byli tacy sami...¹⁵

Powyższa wypowiedź wnikliwie analizuje cztery edycje programu Big Brother, przy czym tylko pierwsza oceniana jest pozytywnie, pozostałe mają coraz niższe oceny, ostatnia, czwarta, podsumowana jako najgorsza, a osoby biorące w niej udział ocenione są jako takie same osobowości, nic niewносяce do programu.

Wypowiedź internauty o nicku Phate:

Ehh... ja w ogóle nie rozumiem jak można oglądać coś takiego. Pytam ja się „Po co?” Nie wystarcza ludziom własnego życia? Trzeba oglądać idiotyczne reality show, które jest baardzo reality – połowa wyreżyserowana, druga połowa robiona na siłę przez uczestników¹⁶.

Wypowiedź internauty o nicku MasterKrzychu:

A ja zabiłbym każdego, który poparł pomysł, aby wrzucić do programu jole rutowicz (tak, z MAŁYCH liter, nie zasługuje na duże). PS. Znaczy każdego z ekipy TVN, reszta ma swoje zdanie :D¹⁷.

Dwie powyższe wypowiedzi sugerują, że internauci nie byli zwolennikami ani programu, ani osób biorących w nim udział; nie wypowiadają się dobrze o doborze uczestników Big Brothera.

I ponownie wypowiedź internauty o nicku Mariusz Saint:

E tam, przesadzacie. Polska edycja to nie brytyjska (cały czas mam na myśli wersję TVN, a konkretniej pierwszą – w kolejnych uczestnicy już byli bardzo wyrachowani albo desperacko chcieli się pokazać) i uczestnicy zamiast ganiać z genitaliami na wierzchu wykonywali w dość kreatywny sposób zadania, odpowiadali na pytania widzów, mogli pokazać dość ciekawe i różnorodne osobowości. Kolejne edycje straciły ten czar, bo uczestnicy wiedzieli, że program ogląda ładnych parę milionów widzów. Co do najnowszych serii – już prędzej bym skłonił co do zarzutów o „zoo”¹⁸.

I ostatnia wypowiedź z tego samego forum internauty o nicku poor_leno:

oglądało się, oj oglądało a co gorsza – kupowałem czasopismo BB mania totalna! ale jak tak patrzę z perspektywy czasu, to dzisiaj by mnie ta pierwsza edycja wcale

¹⁵ www.forum.cdaction.pl/index.php?showtopic=52917 [dostęp: 15.10.2011].

¹⁶ *Ibidem.*

¹⁷ *Ibidem.*

¹⁸ *Ibidem.*

nie zainteresowała. w założeniach był to ciekawy program, jednak rzeczywistość mocno się różniła od tego, czego oczekiwaliśmy. za mało było prawdziwego życia, za dużo pozerstwa, szczególnie w kolejnych edycjach, (pierwsza była chyba najbardziej „spontaniczna”). sporą głupotą też było zapowiadanie, że co bardziej popularni uczestnicy zaczną karierę w show-biznesie. skończyło się na tym, że kilku ludzi właściwie na siłę upchano do kanału z telezakupami, Manuela poprowadziła chyba przez 2 lata „Maraton uśmiechu” (niestety zabijając ten niegdyś świetny program), Alicja zagrała w reklamie szamponu i tylko jeden Sebastian został posłem, a i nie mam pewności czy jest nim nadal. Filmy z uczestnikami pierwszej edycji również robione na siłę. Tyle na temat sławy (bo o Joli R. nawet nie chcę myśleć). młody i baaaaardzo głupi byłem, że to oglądałem.

I kolejne dwie wypowiedzi, dosyć pozytywne wobec programu i dla uczestników, zwłaszcza zwycięzców poszczególnych edycji oraz ich losów po zakończeniu programu.

Talk show

Świetnym przykładem emocjonalnego obnażania w mediach są programy typu talk show, np. „Rozmowy w toku”, „Na każdy temat” czy „Moment prawdy”. Programy te mają charakter publicznej spowiedzi, ludzie opowiadają o swoich sekretach i przewinieniach, w ciągu kilku minut mogą się wypowiadać i zyskać rozgrzeszenie, a często także odbyć pokutę. Publiczna spowiedź polega na opowiadaniu widowni zebranej w studio o ważnych emocjonalnych wydarzeniach ze swojego życia. Celem takich programów jest wydobycie z uczestników szczegółów ich życia, które do tej pory były tajemnicą. Jak twierdzi Brian McNair,

talk show zachęca do ujawniania uczuć i opinii na temat własnych czynów i postępowania innych, do wyznania – czasami ze wstydem i skruchą – że było się wobec innych wyzywającym i pysznym. Nie wszystkie wyznania dotyczą seksu, lecz potencjalnie drastyczna natura wyznań seksualnych, często stanowiących tabu, uczyniła z nich główny temat talk show, które od początku swego istnienia w znacznym stopniu zależą od ich oglądalności¹⁹.

Największą ciekawość i zainteresowanie, co powszechnie wiadomo, budzi seks oraz tematyka z nim związana. Pomimo że czasami nie mówi się o nim wprost, to i tak staje się on motywem przewodnim wielu programów. Przykład tematów poruszanych w programie „Rozmowy w toku”:

Mieszkasz na wsi i marzysz o księciu, który zostanie twoim mężem? Nie szukaj go na dyskotecę w remizie. Dzisiaj w programie poznać królów wiejskich dyskotek dla których dziewczyny są na każde skinienie ich palca.

¹⁹ B. McNair, *op. cit.*, s. 194.

Jak wyglądało polowanie na „łanie”, które co weekend urządzał sobie na wiejskich dyskotekach Dawid? Na początek kilka piwek, potem śmiałe tańce na parkiecie i na koniec tekst w stylu „Jesteś piękna jak dwunasta w nocy!”. Dlaczego ten magiczny taniec godowy nie działa jednak na „łanie” z miasta?

Kamil rok temu założył zespół disco polo. Od tamtej pory obserwuje fascynujące zjawisko – wystarczy, że wyjdzie na scenę, zakręci seksownie biodrami i puści całusa, a każda wiejska dziewczyna jest u jego stóp. W ten sposób poznał bliżej już pięćdziesiąt dziewczyn.

Bartek twierdzi, że ciąży nad nim klątwa. Kiedy tylko idzie na wiejską imprezę i widzi ładną dziewczynę podobną do elfa, po prostu nie może się oprzeć i musi ją poderwać, mimo że na stałe ma już trzy dziewczyny w różnych miastach.

Marcin jest DJ'em na wiejskich dyskotekach. W swoim wypasionym BMW zawsze wozi pudełko czekoladek, wino i ... poduszki. Czy dziewczyny z małych miejscowości łatwiej kupują taki bajer?²⁰

W programie zaproszeni przez prowadzącą Ewę Drzyzgę goście opowiadali o swoich podbojach i podrywach oraz o tym, jak łatwo im to przychodzi zwłaszcza na wiejskich imprezach.

Włożę wdzianko panterkowe, żebyś stracił dla mnie głowę!

Pantera kojarzy się z dzikością. Czy to znaczy, że kobiety, które mają bzika na punkcie ciuchów w cętki są drapieżne i dzikie? Na pewno rzucają się w oczy. Dlaczego tak bardzo zależy im na tym, by inni widzieli w nich kocice?

Siedem lat temu, po rozwodzie, Małgosia wymieniła starą podomkę na drapieżny, koci wzór. To właśnie dzięki temu bez trudu upolowała o dziesięć lat młodszego od niej Maksa. Nic więc dziwnego, że panterkowe stroje traktuje z wyjątkową czułością.

Olga ocenia, że dzięki cętkom jej seksapil wzrósł z 40 do 70%. Nie dziwi więc fakt, że za panterkę dałaby się pociąć. Ile sklepów jest w stanie odwiedzić w poszukiwaniu czegoś co będzie w cętki?

Większość strojów Kasi ma panterkowy wzór. Ale zdaniem jej narzeczonego, Bartka, prawdziwa natura Kasi ujawnia się dopiero dzięki cętkowanym uszom i... ogonowi! Co dzięki temu jest w stanie osiągnąć?

Kamila twierdzi, że bez panterki czuje się jakby była łysa, dlatego cętki towarzyszą jej zawsze i wszędzie – na maturze, w dyskotecie i na egzaminie na prawo jazdy. Bez cętek, Kamila z powrotem zamieniłaby się w skromną dziewczynkę a zdecydowanie woli być przebojową kocicą.

W swój „cętkowany” świat wciągnęła również koleżankę Paulinę, której panterka dodała odwagi i szaleństwa²¹.

²⁰ www.rozmowywtoku.tvn.pl/4669,odcinek,1,robie_doktorat_z_uwodzenia_-_fragment_programu,odcinki_detal.html [dostęp: 20.11.2011].

²¹ www.rozmowywtoku.tvn.pl/4662,odcinek,1,wloze_wdzianko_panterkowe_ze_bys_stracil_dla_mnie_glowe,odcinki_detal.html [dostęp: 20.11.2011].

W tym programie zaproszone przez Ewę Drzyzgę kobiety opowiadały o tym, jak dodają sobie odwagi poprzez seksowne ubrania z motywami pantery. Twierdziły, że nie mając stroju z takim motywem na sobie, są bardzo skromne i ciche, a zakładając ubrania z motywem pantery stają się równie drapieżnymi kocicami, jak same pantery.

Taki typ kultury rozpowszechniony przez talk show nazywamy kulturą zwierzeń. Tworzy ona dla zwykłych ludzi możliwość porozmawiania lub wypowiedzenia się o sprawach, które interesują nie tylko zwierających się, ale mogą też zainteresować słuchaczy. Talk show to również upublicznienie tego, co do tej pory było prywatne i skazane na niewidzialność. Uczestnikami programów często są osoby, które chcą zyskać możliwość szerszego uświadomienia jakiegoś problemu, a przez to zwiększenia tolerancji i społecznej akceptacji.

Docu-soap, czyli telenowela dokumentalna

Odmiernym typem programów telewizyjnych, które jednak zalicza się do kultury obnażenia, są tak zwane docu-soap. Telenowełe dokumentalne to gatunek telewizyjny, łączący w sobie cechy opery mydlanej i filmu dokumentalnego, czego przykładem mogą być emitowane w telewizji Polsat: „Dlaczego ja”, „Trudne sprawy” czy „Pamiętnik z wakacji”. W tych programach medialne obnażanie przybiera zupełnie inną formę, ponieważ nie chodzi o fizyczne, ale psychiczne – emocjonalne obnażanie. Prywatne myśli i uczucia interesują niemalże wszystkich.

W programie „Dlaczego ja” uczestnicy (najczęściej całe rodziny) opowiadają o sprawach – problemach, które ich dotknęły, a są to sprawy z „życia wzięte”. Poniżej przytoczono kilka wypowiedzi z forum Familie.pl dotyczących programu „Dlaczego ja”.

Wypowiedź internauty o nicku gochna:

[...] w ramówce polsatu pojawił się nowy program – „dlaczego ja?”. jest to program, w którym przedstawiane są różne sytuacje z życia wzięte, przedstawione z punktu widzenia obu stron, rozłożone w czasie. taka retrospekcja. ogólnie zamysł programu uważam za ciekawy – ma zmusić widza do zastanowienia się, jak postąpiłby w danej sytuacji. w pierwszym chyba odcinku mąż wmawiał żonie, że go zdradziła, bo córka nie miała jego grupy krwi. jak się później okazało – córka została zamieniona przy porodzie. pokazano co się działo z tą rodziną w czasie niepewności, jak rozwiązano problem, co było później. aczkolwiek duże zastrzeżenie budzi sztuczność i gra „aktorów”. traci amatorszczyzną co myślicie o tego typu programach?²²

²² www.familie.pl [dostęp: 21.11.2011].

Wypowiedź internauty o nicku Ulinka:

Wszyscy wiemy, że dopóki nie jest się w danej sytuacji, dopóty nie można ręczyć jak by się zachowało. Scenariusz jak z noweli południowoamerykańskiej. Nie oglądam tego typu programów²³.

Wypowiedź internauty o nicku AlusiaSz:

Mi wystarczyły zapowiedzi. Nie mogę tylko odżałować, że leci to zamiast „Kiepskich”, których zawsze oglądałam z Mężem po pracy²⁴.

Wypowiedź internauty o nicku Debris:

[...] ja oglądałam akurat ten odcinek jak dla mnie historia ciekawa ale aktorzy grali naprawdę sztucznie!²⁵

Wypowiedź internauty o nicku alanml:

Ale mając na uwadze ciekawość ludzką szczególnie jak w grę wchodzi sensacja lub czyjs dramat to program będzie miał dużą oglądalność, podobnie jak Moment prawdy²⁶.

Wypowiedź internauty o nicku oliwka:

Nie mam zdania na temat tego programu... bo nawet nie wiedziałam do wczoraj... że takowy w ogóle jest... mówiła mi o nim bratowa... nie oglądałam jeszcze go...²⁷

Wypowiedź internauty o nicku dziecinka:

Pierwszy raz słyszę o tym programie. Może obejrzę kiedyś kawałek, żeby wiedzieć, co i jak. Chociaż nie chciałabym się wciągać w kolejny „serial”²⁸.

Wypowiedź internauty o nicku monik:

Ja jestem za tego typu programem pookazują w nim różne problemy ludzi. Jak jeden papierek jedna zła wiadomość może zmienić dotychczasowe spokojne życie...²⁹

Powyższe wypowiedzi internautów na temat programu „Dlaczego ja” są zróżnicowane, zarówno pozytywne, jak i negatywne, niektóre osoby nie oglądały jeszcze tego programu, więc nie mają zdania. W jednej wypowiedzi

²³ *Ibidem.*

²⁴ *Ibidem.*

²⁵ *Ibidem.*

²⁶ *Ibidem.*

²⁷ *Ibidem.*

²⁸ *Ibidem.*

²⁹ *Ibidem.*

padło pytanie „co myślicie o tego typu programach?”. W programie grają zwykli ludzie aktorzy-amatorzy, więc nie jest to profesjonalna produkcja, a scenariusze są z życia wzięte – w jednej z wypowiedzi porównane do noweli południowoamerykańskiej.

Program „Trudne sprawy” dotyczy codziennych problemów osób i rodzin przeciętnych, żyjących obok nas; jego treść jest podobna do programu „Dla-czego ja”. Jeden z odcinków „Trudnych spraw” dotyczył tak zwanego „wynajęcia brzucha” – małżeństwo, które nie mogło mieć dzieci, zaproponowało młodej dziewczynie pieniądze w zamian za urodzenie dziecka. Sprawa nie skończyła się pomyślnie dla małżeństwa, ponieważ dziewczyna, będąc jeszcze w ciąży, postanowiła nie oddać dziecka. Stwierdziła również, że powie dziecku, iż nie jest jego prawdziwą matką i być może pozwoli małżeństwu w późniejszym czasie spotykać się z nim, ale o tym zadecyduje ono samo.

W innym odcinku uczennica gimnazjum oskarżyła dyrektora szkoły o napastowanie w czasie, gdy ją odwoził do domu po imprezie urodzinowej swojej córki. Matka dziewczyny zgłosiła doniesienie na policji. Można powiedzieć, że życie rodziny w jednej minucie drastycznie się zmienia – żona przestaje wierzyć mężowi, dzieci także odwracają się od ojca. Sprawa wyjaśnia się tuż przed rozprawą sądową, kiedy dziewczyna przyznaje, że wszystko zmyśliła, żeby zwrócić na siebie uwagę matki.

Program „Pamiętniki z wakacji” skierowany jest głównie do młodych odbiorców. Przedstawia różne, nawet najbardziej intymne sytuacje z pobytu młodych ludzi na wakacjach w Hiszpanii. Tematyka programów jest zróżnicowana: dziewczyna przeżywa swoją pierwszą romantyczną miłość i swój „pierwszy raz”. W innym odcinku para narzeczonych przechodziła trudne chwile – na ślub zaproszona była rodzina przyszłej panny młodej – dziewczyna nie była z tego powodu zadowolona, ponieważ uważała, że jej rodzina nie potrafi się właściwie zachować, doprowadziło to niemal do zerwania narzeczeństwa; w ostateczności ślub odbył się i wszyscy byli bardzo zadowoleni

Uczestnicy tego typu programów bez najmniejszych przeszkód prezentują swoje uczucia. Rozpacz, łzy, szczęście, radość, miłość i inne emocje stanowią nieodłączny element każdego odcinka. Uczestników takich programów z jednej strony należy podziwiać za odwagę dzielenia się swoimi najszybszymi, często bardzo intymnymi, przeżyciami, z milionami widzów. Z drugiej strony należy im współczuć, że nie są w stanie uporządkować swojego życia nie angażując w to całej maszyny medialnej. Jawią się oni jako osoby samotne i zagubione, które znalazły się w programie nie dlatego, że są kimś, lecz dlatego, że mają coś do pokazania³⁰.

³⁰ M. Krajewski, *op. cit.*, s. 44–47.

Blog

We współczesnej kulturze prawie wszystkie dziedziny życia, włączając najbardziej intymne, dostępne są szerokiej publiczności. Najstarszą formą opowiadania o sobie o swoich uczuciach, obawach i radościach jest pamiętnik. W dzisiejszych czasach, kiedy rozwinęły się środki masowej komunikacji, w miejsce tradycyjnego pamiętnika, a co za tym idzie – tradycyjnej formy opowiadania o życiu, pojawiły się tak zwane blogi-pamiętniki (dzienniki?), dostępne na stronach internetowych. Ich autorzy zamieszczają w Internecie opowieści o sobie, jednocześnie ukrywając swoją tożsamość tak, by nikt ich nie rozpoznał. Czytelnicy mają możliwość komentowania wypowiedzi osób prowadzących blogi. Poniżej przytaczam fragment wpisu z bloga internetowego oraz komentarz do niego:

Czasami znajdujemy się w miejscu, w którym trzeba podjąć decyzję... nie zawsze mamy luksus w postaci czasu tak niezbędnego na przeanalizowanie pojawiających się możliwości... bywają również sytuacje, w których czas nie jest nam potrzebny bo reagujemy spontanicznie... „idąc na żywioł” wybieramy to co podpowiada nam serce lub emocje, które w danej chwili nami władają... lecz bywają również sytuacje gdy mamy czas i wówczas odzywa się rozsądek... analizujemy mogące się pojawić w przyszłości zyski i straty wynikające z decyzji, którą podejmiemy... „nie ma nic za darmo”... każda decyzja obarczona jest pewnym „kosztem”... ryzyko tak bardzo wpisane jest w nasze życie... wszystko zależy od etapu życia, na którym się właśnie znajdujemy... Czy postarać się i stworzyć z kimś relację mogącą w efekcie doprowadzić do stworzenia związku...? Czy starać się naprawiać istniejący związek...? A może odpocząć od tego typu relacji z innym człowiekiem...? wszystko zależy od... tego, na jakim jesteśmy właśnie etapie... ludzie trwający w związkach często boją się zostać sami... ich obawa jest na tyle wielka, że są nawet w stanie akceptować dysfunkcyjność relacji, w której trwają... oczywiście sprawa się komplikuje gdy są dzieci – często to one są „czynnikiem” powstrzymującym ludzi przed zakończeniem związku... jesteśmy razem dla „dobrej dzieci” – Czy trwanie w toksycznym związku dla „dobrej dzieci” ma sens...? Czy aby na pewno jest dla dzieci najlepszym rozwiązaniem...? analizując specyfikę relacji między rodzicami czasami można byłoby chyba jednak dojść do wniosku, że takie sztuczne podtrzymywanie związku dla „dobrej dzieci” przynosi o wiele gorsze rezultaty niż jego rozpad... oczywiście każdą konkretną sytuację należy rozpatrywać indywidualnie – ludzie są tak bardzo różni, podobnie jak sytuacje, w których się znajdują... to wszystko sprawia, że radzenie innym jest niezwykle trudne... uczucia są tym niezwykle „czymś”, czego nie można racjonalnie wytłumaczyć, zmierzyć ale i zrozumieć... indywidualność tych emocji sprawia, że niezależnie od liczby i „jakości” przyjaciół, których posiadamy... gdy chodzi o podjęcie jakiegokolwiek decyzji dotyczącej uczuć i tak pozostajemy sami – to nasze decyzje zdeterminowane tym, jacy jesteśmy i co w danej chwili jest dla nas najważniejsze³¹.

³¹ www.blog.interia.pl [dostęp: 20.11.2011].

I odpowiedź:

Poruszasz bardzo kontrowersyjny temat i te wieczne dylematy za i przeciw o sobie czy o innych... ciężka decyzja³².

Wpisy na blogach pozwalają na komentowanie, a także na doradzanie często przez osoby zupełnie obce, ale być może takie, które znalazły się w podobnych sytuacjach życiowych. Mogą być takie, jak powyżej, ale również i takie, które są optymistyczne czy dotyczące jakiejś istotnej sprawy, a ich autorzy chcą podzielić się swoimi spostrzeżeniami.

Ankieta dotycząca oglądalności programów telewizyjnych typu talk show, reality show i docu-soap

Na potrzebę niniejszego artykułu przeprowadziłam dwie krótkie ankiety. Pierwsza to prośba o podanie tytułów najciekawszych programów typu: reality show, talk show oraz tak zwanych telenowel dokumentalnych. W tej części ankiety wzięło udział 100 osób przypadkowo spotkanych na Rynku Głównym w Krakowie. Respondenci podawali tytuły różnych programów, takich jak:

1. „Big Brother”,
2. „Bar”,
3. „W-11”,
4. „Detektywi”,
5. „Wybacz mi”,
6. „Zerwane więzi”,
7. „Moment prawdy”,
8. „Rozmowy w toku”,
9. „Kuba Wojewódzki”,
10. „Dlaczego ja”,
11. „Trudne sprawy”,
12. „Pamiętnik z wakacji”,
13. „Sąd rodzinny”,
14. „Małanowski i partnerzy”.

Spośród tych programów wybrałam sześć najczęściej typowanych i przeprowadziłam drugą ankietę. Zawierała ona tylko dwa pytania, przy czym pytanie drugie było rozwinięciem pierwszego. W ankiecie wzięło udział 128 osób, również przypadkowo spotkanych na Rynku Głównym (grupa liczyła 84 kobiety i 44 mężczyzn).

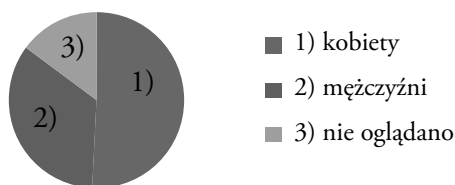
³² *Ibidem.*

Pytanie pierwsze brzmiało: Czy oglądał Pan/Pani co najmniej 5 odcinków któregoś z wymienionych programów:

1. „Rozmowy w toku”,
2. „Big Brother”,
3. „Moment prawdy”,
4. „Dlaczego ja”,
5. „Trudne sprawy”,
6. „Pamiętniki z wakacji”?

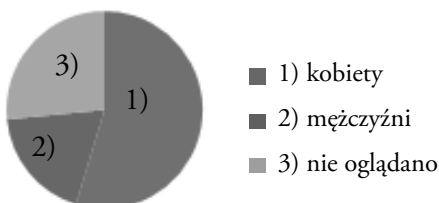
Każdy respondentów oglądał program „Big Brother” i „Rozmowy w toku”.

Wykres poniżej prezentuje oglądalność co najmniej 5 odcinków programu „Moment prawdy” – w sumie 105 osób, w tym 40 mężczyzn i 65 kobiet.



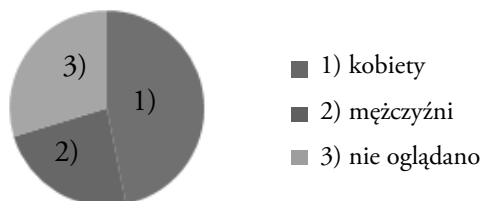
Wykres 1. Oglądalność programu „Moment prawdy”

Kolejny wykres prezentuje oglądalność co najmniej 5 odcinków programu „Dlaczego ja” – były to 94 osoby, w tym 24 mężczyzn i 70 kobiet.



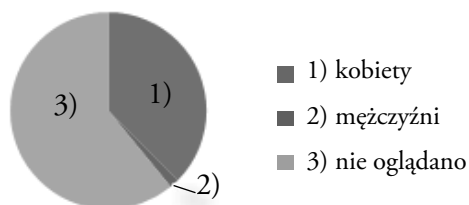
Wykres 2. Oglądalność programu „Dlaczego ja”

Następny dotyczy oglądalności co najmniej 5 odcinków programu „Trudne sprawy” – było to 90 osób, w tym 30 mężczyzn i 60 kobiet.



Wykres 3. Oglądalność programu „Trudne sprawy”

Ostatni natomiast obrazuje oglądalność co najmniej 5 odcinków programu „Pamiętniki z wakacji”; było to 50 osób, w tym 2 mężczyzn i 48 kobiet.



Wykres 4. Oglądalność programu „Pamiętniki z wakacji”

Pytanie drugie brzmiało: Proszę w kilku słowach uzasadnić, co zachęca Panią/Pana do oglądania programów typu talk show, reality show czy telenowel dokumentalnych?

Najczęstsze odpowiedzi brzmiały: „bo lubię ten program”, „oglądanie tego programu pozwala mi na oderwanie się od moich problemów”. „Te programy ukazują naszą – zwykłych ludzi codzienność – coś, czego nie widzimy uczestnicząc w tym, ale dzięki takim programom istnieje możliwość zobaczenia różnych spraw jakby z boku – jako właśnie widz”. Dziesięć najciekawszych oraz takich, które nie są zbliżone do powyższej wypowiedzi ankiet:

- 1) „Uczestnicy programów to zwykli ludzie, a nie jak niemal w każdym programie, aktorzy”.
- 2) „Ewa Drzyzga porusza bardzo ciekawe tematy, zawsze biegnę po pracy, żeby zobaczyć jej program”.
- 3) „Program «Moment prawdy» oglądałam tylko częściowo bo często poruszane były w nim takie tematy, że sama nie potrafiłabym o nich publicznie mówić, słuchanie też nie było przyjemne”.
- 4) „Teraz mamy taką kulturę, że lubimy oglądać zwykłych pospolitych ludzi, ich zachowania w różnych sytuacjach – być może uczymy się, jak sami zachowalibyśmy się w takich sytuacjach”.
- 5) „Lubię oglądać «Pamiętniki z wakacji» – to nowy program – sama jestem młodą osobą i lubię dobrą zabawę, a to głównie ukazuje ten program, problemy, które są tam przedstawione, jak letnie miłości, rozstania, podrywanie i «zaliczanie dziewczyn» przez chłopaków na wakacjach... cóż to może przydarzyć się każdemu, nawet mnie czy Pani”.
- 6) „Oglądałam najczęściej «Dlaczego ja» no i Ewę Drzyzgę. Moi znajomi mieli podobny problem, jaki był pokazany w jednym z odcinków „Dlaczego ja» – ciekawe, czy to na podstawie znajomych nakręcili odcinek? A «Rozmowy w toku» to kultowy program to nasza kultura popularna”.

- 7) „Big Brothera» oglądałem z ciekawości każdą edycję po trochu – przez ten program przewinęli się i mądrzy i głupi ludzie. «Rozmowy w toku» oglądałem około 2–3 razy w tygodniu – dlaczego? Dlatego, że tam zwykli ludzie mówią o zwykłych sprawach, które nie zawsze dotyczą tylko naszego społeczeństwa i naszego kraju, można dowiedzieć się czegoś ciekawego z tego programu o innych kulturach – najczęściej wschodnich, np. o obrzezaniu kobiet, oblewaniu kwasem zdradzającego małżonka”.
- 8) «Trudne sprawy» i «Dlaczego ja» to chyba bardzo podobne programy – oglądałem obydwa – uczą nas – widzów, jak zachować się jakby nas lub ktoś nam bliskiego dotknęła podobna z pozoru nierozwiązywalna sprawa, uczą, że zawsze jest jakieś wyjście, i że nie można bliskiej osoby zostawiać w takiej sytuacji samej sobie, trzeba ją wspierać pomagać jej i że liczy się zaufanie”.
- 9) „Oglądałem tylko «Rozmowy w toku» – bo to ciekawy program”.
- 10) „Po trochu oglądałem każdy program z tych teraz emitowanych «Moment prawdy» widziałem tylko jeden odcinek – koszmar, dziwię się tym ludziom, że o tak intymnych sprawach mówili publicznie i to dla kasy – czy dla kasy jesteśmy w stanie zrobić wszystko?”.

Wszystkie programy dotyczą kultury popularnej, a właściwie jej elementu – kultury obnażania. Na podstawie ankiety nie można zaprzeczyć, że kultura obnażania istnieje i nieustannie rozwija się, pomimo, iż wśród jednych budzi niesmak i odrazę, to nie ma możliwości wyeliminowania jej z naszego życia i z ekranów telewizji. Być może elementami, które wywołują w nas negatywne uczucia oraz budzą kontrowersje są dziwactwa i upodobania ludzi, dzięki czemu treści zawarte w programach oraz osoby w nich grające są bliższe zwykłemu człowiekowi, niż wyidealizowane i stereotypowe postacie prezentowane przez różne czasopisma i seriale, często odgrywane przez zawodowych aktorów.

Podsumowanie

W kulturze ponowoczesnego świata częściej wchodzimy w kontakt z rzeczami aniżeli z ludźmi, częściej interesuje nas pełniona przez osobę funkcja niż sama osoba, a kontakty z nabierają charakteru przejściowego. Społeczeństwo ponowoczesne nie przywiązuje się do rzeczy, ulega wpływom reklam, zmusza do wymiany na nowsze modele, aby łatwiej się żyło, pracowało, aby zaoszczędzony czas można przeznaczyć na konsumowanie.

Świat ponowoczesny charakteryzuje również niepewność – niepewność jutra – nie tyle, że następnego dnia świata nie będzie, ale nie wiadomo, jak będzie wyglądał –

niepewność struktur społecznych. Życie składa się z epizodów występujących obok siebie, które coraz częściej jednak nie mają ze sobą wiele wspólnego³³.

Kultura popularna jest integralnym elementem społeczeństwa ponowoczesnego, w którym nie ma stałości, wszystko ulega szybko zachodzącym zmianom, co prowadzi do wątpliwości. Dlatego biorąc pod uwagę takie gatunki telewizyjne, jak reality show, talk show czy docu-soap, wyraźnie widać, że na ekranach telewizji pojawiło się bardzo dużo zwykłych ludzi – aktorów amatorów, którzy stają się bohaterami tych programów. Programy te, aby przyciągnąć widza, usiłują szokować treścią i szukają obszarów do tej pory nieodkrytych, najczęściej są to tematy dotyczące kulturowego tabu. Jednakże nie należy zapominać, że kultura popularna nastawiona jest na dostarczanie widzom przyjemności i zabawy.

³³ L. Kocik, *op. cit.*, s. 113–114.

Anna Czerniak

Wizerunki mężczyzn w polskich reklamach telewizyjnych. Czy coś się zmieniło przez siedem lat?

Rzeczywistość medialna – krzywe zwierciadło o mocy twórczej

Pewnego dnia historycy i archeologowie odkryją, że reklamy naszych czasów są najbogatszym i najwierniejszym odzwierciedleniem życia codziennego i wszelkich czynności ludzkich, jakie pozostawiło po sobie jakiegokolwiek społeczeństwo¹.

Powyższy cytat – być może umyślnie prowokacyjny – ma zapewne zwrócić uwagę na potęgę reklamy. W przytoczonej tezie najwięcej wątpliwości budzi przekonanie o wierności reklamowego odzwierciedlania rzeczywistości. Twierdzenie takie w radykalnej formie trudno utrzymać nie tylko w odniesieniu do reklam, ale i do jakichkolwiek przekazów medialnych. Rzeczywistość medialna jako reprodukcja zawsze jest zredukowana, przetransformowana i zdeformowana, a zabiegi reprodukcyjne, zależne od subiektywizmu twórcy, służą określonym celom. W przypadku przekazów reklamowych wierny obraz rzeczywistości nigdy nie był celem. Choć więc stają się one lustrem, w którym rzeczywistość społeczna odbija się, jest to zwierciadło skrzywione pod specyficznym kątem – prezentuje świat, który dobrze się sprzedaje, a wraz z nim i reklamowane produkty.

Metafora lustra, choć użyteczna, nie uwzględnia jeszcze jednego ważnego aspektu – dwukierunkowości związku media–rzeczywistość, a co za tym idzie, pewnej mocy twórczej. Media wpływają na reprezentację poznawczą świata, jaką każdy człowiek ma w swoim umyśle i którą uważa za wierne odzwierciedlenie rzeczywistości. Małgorzata Bogunia-Borowska nazywa

¹ M. McLuhan, *Wybór pism*, Warszawa 1975, s. 126 (cyt. za: B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 140).

reklamy „medialną encyklopedią wiedzy ogólnospołecznej”². Jeśli przedstawiają nieprawdę, wycinek czy tendencyjnie dobrane przykłady, to taki nieprawdziwy, fragmentaryczny i tendencyjny obraz rzeczywistości tworzą. Ten z kolei jest przez ludzi wtórnie odbierany i interioryzowany, niejako z pominięciem świadomości, że został przez ludzi stworzony. Innymi słowy odbiorcy często utożsamiają przekaz medialny z rzeczywistością. Dzieje się tak nawet w sytuacjach, gdy są oni świadomi, że jest to dosyć nierozsądne³.

Mass media dostarczają nie tylko informacji o tym, co się dzieje w świecie, ale również podają gotową interpretację. Zapewniają jedność wzorów i norm społecznych, wspólność wiedzy i emocjonalność przeżyć, ułatwiają jednostkom przystosowanie oraz identyfikację z grupą. Pełnią ważną funkcję w popularyzowaniu [nowych] i utrwalaniu [istniejących] stereotypów⁴.

W przekazach reklamowych utrwalanie czy kreowanie stereotypów jest nie tyle celem, ile skutkiem ubocznym, a posługiwanie się nimi ma charakter instrumentalny. Różne funkcje, jakie pełni reklama podporządkowane są funkcji perswazyjnej. Nakłaniając do zakupu dóbr i usług, reklama nakłania jednocześnie do zachowań społecznie aprobowanych i pożądanых, odwołując się do wspólnego z publicznością kodu kulturowego i systemu wartości. Posługiwanie się stereotypami, np. w przedstawianiu bohaterów obu płci, to zazwyczaj świadomy zabieg, w założeniu mający ułatwić trafienie do odbiorcy i wytworzenie w jego umyśle określonych skojarzeń z reklamowanym produktem. Rzadko wynika to z braku pomysłów zespołów kreatywnych pracujących w agencjach reklamowych⁵. Przeciwnie, to raczej pragmatyzm oparty o wyniki badań. Na przykład Justyna Ciecierska badając wpływ specjalnie skonstruowanych reklam zawierających stereotypowy i niestereotypowy wizerunek kobiety i mężczyzny (w reklamie produktu uniwersalnego – nie przypisywanego tradycyjnie do żadnej z płci), wykazała, że wprawdzie reklamy łamiące stereotypy bardziej przyciągają uwagę i są wnikliwiej przetwarzane jako zaskakujące, to jednak przekaz stereotypowy ułatwia zrozumienie i zapamiętywanie, a także bardziej podoba się konsumentom, a reklamowany produkt najbardziej zyskuje w ocenie konsumentów (jako trwały, solidny, dobrej jakości), gdy jest reklamowany przez stereotypowego mężczyznę. Natomiast udział kobiet w reklamach wyzwala

² M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 47–50.

³ *Ibidem*, s. 20–21.

⁴ I. Desperak, *Stereotypy ról kobiet i mężczyzn w reklamie telewizyjnej i praktyce rynku pracy*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2001, nr 29, s. 7.

⁵ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005, s. 158.

emocje przekładające się na decyzje zakupowe⁶. Choć Polacy dostrzegają sztuczność rzeczywistości przedstawianej w reklamach, uważają, że bohaterowie tych przekazów są godni naśladowania. W 1997 r. aż 42% mężczyzn zainteresowanych było tym, aby ich partnerki przypominały kobiety pokazywane w reklamach, a 35% kobiet chętnie upodobałoby swojego męża do reklamowych bohaterów⁷. Warto więc przyjrzeć się, co to za postacie, zwłaszcza jeśli w przyszłości archeologowie mieliby uznać je za naszych przedstawicieli. Empiryczna część pracy poświęcona będzie przede wszystkim wizerunkom mężczyzn, w części teoretycznej pokrótce scharakteryzowane zostaną także reklamowe bohaterki.

Kobiety i mężczyźni w reklamie

- wybrane typologie najpopularniejszych wizerunków

Kobiety

Doliński podrozdział *Psychologii reklamy* poświęcony przedstawieniom kobiet zatytułował: *Głupie, naiwne i czasami długonogie...*, przez co od razu sugeruje, że nie są to przedstawienia pochlebne. Wyróżnia trzy stereotypy: troskliwa żona i matka, kobieta-wamp (obiekt pożądania) i kobieta wyzwolona, zaznaczając relatywną nowość i rzadkość tego ostatniego⁸. Lewiński omawia typologię kobiet reklamowych zaproponowaną przez Czerską: kobieta całościowa i w kawałkach; dzika i domowa; indywidualna i zbiorowa⁹. Desperak klasyfikuje wizerunki kobiet według pełnionych ról, wyróżniając: rolę domowo-rodzinną, zawodową, związaną z rozrywką, zabawą spędzaniem wolnego czasu oraz rolę dekoracyjną¹⁰. Inglik-Dziąg stosuje podobny klucz, rozróżniając role: rodzinne, zawodowe, towarzyskie, seksualne, kobiety-symbolu piękna, kobiety-gospodyni domowej¹¹.

⁶ SWPS: *kobiety w reklamach zachęcają do zakupów*, Informacja prasowa dotycząca pracy magisterskiej Justyny Ciesierskiej z 2011 r., opublikowana 04.12.2011 w serwisie „Nauka w Polsce”, PAP SA, www.naukawpolsce.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_naukapl.pap.pl&_PageID=1&cs=szablon.depesza&cdz=szablon.depesza&dep=386468&data=&lang=PL&_Checksum=-1192554772.

⁷ B. Frątczak-Rudnicka, *Kobiety w reklamie – kobiety o reklamie*, [w:] *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemienińska, Warszawa 1997, s. 97.

⁸ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998, s. 141–147.

⁹ P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 99–111.

¹⁰ I. Desperak, *op. cit.*, s. 41.

¹¹ D. Inglik-Dziąg, *Role społeczne w reklamie jako przykład psychologicznych uwarunkowań działalności marketingowej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2001, nr 29, s. 107–108.

Nawet abstrahując od feministycznego dyskursu nad rzeczywistą dyskryminacją kobiet w androcentrycznym świecie, należy pamiętać, że

[...] reklamową kobietę stworzyli mężczyźni [...], czy będziemy mieć do czynienia z gospodynią domową czy z seksbombą, jej funkcjonowanie jest prawie zawsze uzależnione od interakcji ze światem mężczyzn. Nawet pojawiające się w ostatnim czasie [...] wolne, zależne wyłącznie od samych siebie profesjonalistki są obciążone pewnymi stereotypami [...], kopiują świat wartości mężczyzn, są młodymi yuppie w kostiumach¹².

Większość autorów odwołując się do omawianego powyżej zwrotnego wpływu mediów na rzeczywistość, podkreśla możliwe negatywne skutki takiego przedstawiania kobiet, powołując się na wyniki badań. Na przykład oglądanie przez kobiety reklamowych kur domowych powoduje spadek motywacji osiągnięć, stają się również mniej zainteresowane polityką i aktywnym uczestnictwem w niej. Badacze donoszą także o wzroście niepewności i nieśmiałości oraz o spadku samooceny. Również prezentowanie kobiet jako symbolów seksu nie pozostaje bez wpływu na odbiorców obu płci – kobiety, a szczególnie nastolatki ma poczucie bycia gorszymi, gdyż nie mogą poszczycić się tak idealnym ciałem, natomiast wśród mężczyzn można zaobserwować wzrost akceptacji wobec przemocy seksualnej¹³. Wyniki te odnoszą się wprawdzie do krótkotrwałych efektów bezpośrednio po emisji bloku odpowiednio dobranych dla potrzeb eksperymentu reklam, więc wnioski odnośnie do rzeczywistego i długotrwałego wpływu w wymiarze społecznym należy formułować ostrożnie – demonizowanie reklam tylko na podstawie tych badań byłoby nadużyciem. Niemniej dane te należy potraktować jako sygnał ostrzegawczy.

Mężczyźni

Jeśli chodzi o typologie męskich wizerunków, to Arcimowicz wyróżnia dwa główne, znajdujące się w opozycji nurty. Pierwszy podkreśla różnice między płciami, posługuje się tradycyjnymi stereotypami i tu można wyróżnić kategorie: profesjonalista, szef, mąż, głowa rodziny, kochanek. Drugi – rozprasza różnice płciowe, idzie w kierunku androgynicznych ujęć mężczyzny i można go nazwać „nowym paradygmatem męskości”, w którym można wyróżnić kategorie: opiekun dziecka, mężczyzna łagodny, mężczyzna wykonujący prace domowe, aczkolwiek to ostatnie bywa pozornym odejściem od wizerunku tradycyjnego, potwierdzającym go tylko w nieco mniej rzu-

¹² P. Lewiński, *op. cit.*, s. 110.

¹³ Zob. przegląd badań: D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, s. 148–152.

cający się w oczy sposób¹⁴. Lewiński przez analogię do kobiet wspomina o „mężczyźnie w kawalkach” zaznaczając, że to rzadkość i wyróżnia przede wszystkim: wizerunek „prawdziwego mężczyzny” z podkategoriami: „cywilizowany dzikus” i „uwodziciel” oraz wizerunki mężczyzny-profesjonalisty, mężczyzny rodzinnego oraz mężczyzny karykaturalnego¹⁵.

Projekt badawczy

Projekt dotyczył wizerunków męskich, gdyż kobietom poświęcono o wiele więcej opracowań naukowych. Ich pierwszą część przeprowadzono w 2004 r. jako niewielki, studencki projekt badawczy bez założeń publikacyjnych oraz jego kontynuacji¹⁶. W 2011 r. badania te zostały powtórzone, przez co uzyskano materiał do analizy porównawczej. Oprócz ustalenia, jakich mężczyzn spotykamy w reklamach oraz co się zmieniło w tej kwestii przez siedem lat, podjęto również wątek ilościowego ujęcia niektórych różnic międzypłciowych. Procedurę zbierania materiału do analizy powtórzono w 2011 r. tak, by zachować możliwie porównywalne warunki – stąd też niewielki rozmach projektu. Reklamy rejestrowano codziennie przez 14 dni, w styczniu 2004 oraz marcu 2011 r., w godzinach największej oglądalności (tzw. *prime time*) – tj. od 18.45 (by uchwycić blok reklamowy przed „Faktami”, do ok. 21.30; śledząc bloki reklamowe na dwóch kanałach TVN oraz TVP 1.

W 2004 r. w pobranej próbce znalazły się 244 emisje 108 spotów. Ludzie wystąpili w 152 emisjach 80 spotów, w tym mężczyźni w 104 emisjach 59 spotów, a kobiety w 109 emisjach 52 spotów. Materiał z 2011 r. to 504 emisje 223 spotów. Ludzie wystąpili w 390 emisjach 174 spotów, w tym mężczyźni w 267 emisjach 109 spotów, a kobiety 238 emisji 116 spotów. Już te liczby pozwalają udzielić pierwszej odpowiedzi na tytułowe pytanie: Co się zmieniło przez siedem lat? Przede wszystkim widzom prezentowane jest coraz więcej reklam – około dwukrotnie więcej; generalnie nie zmienia się jednak to, że w większości z nich bohaterami są ludzie, a kobiety i mężczyźni pojawiają się w wyrównanych proporcjach.

Reklamy z udziałem mężczyzn sklasyfikowano według następujących kategorii (których zbiór był twórczą syntezą typologii Arcimowicza oraz Lewińskiego): „profesjonalista”; „uwodziciel, przystojniak”; „pan domu”; „opiekun dziecka”; „nowoczesny mężczyzna wykonujący prace domowe

¹⁴ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda. Fałsz. Stereotyp*, Gdańsk 2003, s. 109–121.

¹⁵ P. Lewiński, *op. cit.*, s. 111–113.

¹⁶ Badania własne, sporządzone na potrzeby studenckich prac semestralnych.

(NMWPD)”; „nieudacznik, oferma”; „pogromca natury, poszukiwacz doznań” oraz dodana *a posteriori* kategoria „mężczyzna – istota stadna”. Ponadto wszystkie reklamy z udziałem ludzi oceniano pod kątem pełnienia przez bohaterów i bohaterki ról zawodowych *versus* domowo-rodzinnych oraz analizowano przykłady pouczania/doradzania w celu uchwycenia różnic międzypłciowych.

Analizie ilościowej poddane zostały:

- częstotliwość występowania wybranych portretów mężczyzny – w tym przypadku również analiza jakościowa,
- częstotliwość pokazywania przedstawicieli obu płci w szeroko pojętych rolach domowych i zawodowych,
- częstotliwość pouczania i bycia pouczanym kobiet i mężczyzn.

Analiza jakościowa – charakterystyka kategorii klasyfikacyjnych i odnalezione portrety reklamowych mężczyzn

Profesjonalista – szeroka kategoria obejmująca wszelakich ekspertów (ale powiązanych z omawianą dziedziną), osoby proszone o opinię, radę, cieszące się autorytetem, posługujące się nowoczesnym sprzętem, a także ludzie po prostu dobrze wykonujący swój zawód (bez względu na to, jaki – do profesjonalistów zaliczono w tej analizie np. kierowców rajdowych, jeśli akcent położony był nie na poszukiwanie doznań, sport ekstremalny, ale na precyzję i opanowanie). Zaliczono tu także osoby nadzorujące czyjaś pracę, dyrygujące innymi, prowadzące zajęcia, podejmujące decyzje – co może być podstawą do wyodrębnienia subkategorii bądź nawet odrębnej kategorii szefa (Arcimowicz), gdyż dominująca pozycja w pracy nie musi opierać się na profesjonalizmie.

W zarejestrowanym materiale kategorię tę zdominowali eksperci w zakresie środków farmakologicznych (na co wpłynęła pewnie pora roku – zima i wczesna wiosna to czas przeziębień i grypy – ale występowały także niesezonowe leki, głównie przeciwbólowe) – byli to zarówno lekarze, jak i naukowcy – przeważnie ludzie w średnim wieku, ubrani elegancko – garnitur (także w otoczeniu domowym) lub biały fartuch (w laboratorium). Pojawiali się także profesjonalści w dziedzinie bankowości, ubezpieczeń, motoryzacji, ale też chemii gospodarczej i kosmetyki. Zarówno wiek, strój, ton głosu, jak i ewentualne podparcie etykietką zawodowego autorytetu, były starannie dobrane w celu podniesienia wiarygodności nadawcy posługującego się argumentacją racjonalną (często z wykorzystaniem naukowo brzmiącego słownictwa, wykresów, animacji), a przez to zwiększenie jego

mocy perswazyjnej. Niezawodni, zdecydowani, pewni siebie, ale też życzliwi, przez co budzą zaufanie. Kategoria ta okazała się najliczniej reprezentowana. Dla reklamowych mężczyzn praca zawodowa jest jedną z najważniejszych form aktywności życiowych – rola zawodowa stanowi rdzeń męskiej tożsamości.

Uwodziciel, przystojniak – podstawowym kryterium jest międzypłciowa interakcja o zabarwieniu erotycznym (uczuciowym/seksualnym) – atrakcyjna kobieta jako nieodłączny atrybut uwodziciela według Lewińskiego (kategoria Arcimowicza: kochanek). Zarówno osoby szarmanckie, romantyczne, jak i typ macho (dla bardziej szczegółowej analizy można wyodrębnić te subkategorie – tu połączone ze względu na silny wspólny rdzeń – cel). Zdobywa kobiety, zyskuje ich podziw, zjednuje je sobie, kusi – przykładowe zachowania: pocałunki, pieszczoty, zmysłowe spojrzenie, obdarowywanie (głównie kwiatami i czekoladkami, ale nierzadko podawanie kawy do łóżka), zwracanie na siebie uwagi, zachowania mające na celu nawiązanie bliższego kontaktu (np. prośba o numer telefonu). Ważne jest podkreślanie atrakcyjności seksualnej bohatera, np. przez prezentowanie atletycznej sylwetki, niekompletnie ubranego lub też pokazanie reakcji kobiet. Paradoksalnie uwodziciel nie zawsze musi zabiegać o zainteresowanie kobiet – to one same lgną do niego.

Generalnie młodzi (choć w jednej z reklamówek mignął uroczy starszy pan, kierujący swe zainteresowanie ku pani w stosownym wieku), przystojni i wolni podobni są w tym do swych partnerek, których zainteresowanie albo już zdobyli, albo usiłują zdobyć. Pomagają im w tym kosmetyki, godne prawdziwych mężczyzn, miętowe gumy do żucia i telefonia komórkowa. Niektórzy są na tyle pewni siebie, że po spryskaniu się odpowiednim specyfikiem, ani myślą jeszcze bardziej się starać – co najwyżej z miną zdobywcy może taki „odkliknąć” kolejną pannę, która się za nim obejrzała (a wynik może mieć większy niż Borys Szyc!). Uwodziciele, faktycznie najczęściej pojawiają się w reklamach kosmetyków – ten popularny zabieg tłumaczony bywa jako sposób neutralizowania męskiego lęku przed posądzeniem o niemęskość (zniewieścienie lub homoseksualizm) w przypadku używania kosmetyków, dbania o swoje ciało, które stereotypowo przypisywane jest jako zachowanie kobiece. Dla przełamania tego stereotypu szczególnie podkreśla się właśnie męskość i seksualną atrakcyjność. Ponadto same nazwy kosmetyków dla mężczyzn kojarzą się z władzą i siłą, np. Boss, Hero. Widać wyraźnie, że oprócz pracy zawodowej, powodzenie u kobiet stanowi ważny element reklamowego „bycia mężczyzną” i podlega ocenie w męskim środowisku – także jest miarą sukcesu.

Pan domu – wizerunek tradycyjny, mężczyzna przedstawiany jako głowa rodziny, pełniący ważną rolę w domu, podejmujący decyzje, oceniający

dokonania żony i dzieci, obsługiwany przez żonę – zjadający podane posiłki, odpoczywający, gdy ona pracuje. Do tej kategorii został też zaliczony mężczyzna pielęgnowany przez żonę w chorobie. Kategorię tę łączyć należy z typami „głowa rodziny” i „mąż” wg Arcimowicza oraz „mężczyzna rodzinny” według Lewińskiego.

Od uprzednio omówionych uwodzicieli panów domu różni generalnie: wiek, uroda i stan cywilny. Panowie domu (być może niegdysiejsi uwodziciele) wraz z wiekiem zyskali żonę, parę kilogramów i pozycję świętej krowy w zakresie domowych obowiązków. Nękać ich niestety różne dolegliwości, a wtedy ochoczo poddają się opiece troskliwych żon. Bywa jednak, że mężczyźni pokonują ból (przy pomocy odpowiedniego środka, rzecz jasna) i stają na wysokości zadania – pakują bagażnik, siadają za kierownicą samochodu, by zabrać rodzinę na obiecaną wycieczkę lub też celebруют rodzinne uroczystości. Dobro rodziny jest dla nich ważne, stąd też jedną z ich trosk jest np. wybór dobrego ubezpieczenia. Choć o względy żony nie trzeba już zabiegać, wypada od czasu do czasu pochwalić ją, np. za wspaniałą opiekę nad mężem i wykonywanie różnych domowych prac, co panowie domu skwapliwie czynią. W analizowanym materiale przedstawiciele tej kategorii stosunkowo częściej odnajdywano w próbie z 2004 r. i choć obecnie trudno nazwać tę grupę marginalną, to jednak wśród domowych portretów mężczyzn widać ewolucję w kierunku bardziej nowoczesnych wizerunków – ujętych w dwóch kolejnych kategoriach.

Opiekun dziecka – bohater spędza czas z dzieckiem w domu lub poza nim, bawi się z nim, dopinguje podczas rywalizacji sportowej, pomaga w nauce, karmi, pielęgnuje, okazuje czułość – jest to podkategoria nowoczesnego mężczyzny wyróżniona przez Arcimowicza. Wprawdzie opiekun dziecka najczęściej jest równocześnie mężem i głową rodziny, lecz za odrębnym klasyfikowaniem przemawia odejście od tradycyjnego wizerunku. Z kolei odróżnienie od kategorii nowoczesnego mężczyzny wykonującego prace domowe uzasadnione jest specyficznym charakterem tego zajęcia – opieka nad dzieckiem nie jest po prostu czynnością domową, jak każda inna – ważny jest element emocjonalny. To rozdzielenie okazało się dobrym pomysłem, gdyż o ile w materiale z 2011 r. można odnaleźć obie nowoczesne wersje domowego mężczyzny, o tyle w 2004 r. byli to wyłącznie opiekunowie dzieci.

Mężczyzna, na którego można liczyć powierzając mu dzieci, to młodsza i bardziej nowoczesna odmiana mężczyzny rodzinnego (jest nim także „pan domu”). Daje to dobry obraz powiązania akceptacji partnerskiego modelu w małżeństwie z czynnikiem generacyjnym. Jak już wspomniano, właśnie ta rola była swoistą jaskółką zmian – pojawiła się jako pierwsza wśród nowoczesnych portretów. Reklamy te przełamują stereotypową regułę, wedle

której sednem tożsamości męskiej jest praca zawodowa i zaspokajanie materialnych potrzeb rodziny. Dodatkowo kontakt z dzieckiem to dobra okazja dla bezpiecznego (bo społecznie pochwalanego) okazywania (tradycyjnie niemęskich przecież) emocji. Z reklam tych płynie jasny przekaz, że zaangażowanie w rolę ojca – opiekuna i przyjaciela – może być dla mężczyzny źródłem wielkiej satysfakcji. I wreszcie, opiekując się dzieckiem mężczyzna może (to już tradycyjnie) okazać się ekspertem – radzi sobie bowiem nie gorzej niż matka.

NMWPD (Nowoczesny Mężczyzna Wykonujący Prace Domowe) – odejście od lansowania tradycyjnej roli męskiej, pranie, sprzątanie, przygotowywanie posiłków jako czynności, które nie hańbią i nie sprawiają trudności mężczyźnie (i to nie dlatego, że dzięki cudownemu produktowi „nawet on sobie z tym poradzi”, czytaj: „nawet on nie zepsuje” – to przykład z następnej kategorii); mogą służyć podkreśleniu szczególnych kompetencji mężczyzny, swoistego eksperctwa nawet w niemęskiej dziedzinie, ale pod warunkiem, że nie jest to tylko promocyjny pokaz przed pouczaną publicznością (jak np. przy testowaniu różnych proszków do prania), gdzie mężczyzna występuje *de facto* w roli zawodowej – profesjonalisty wykonującego testy. Kategoria ta jest uszczupleniem kategorii Arcimowicza nowoczesny mężczyzna – z pominięciem podkategorii opiekun dziecka.

Przedstawiciele tej kategorii pojawili się wyłącznie w materiale z 2011 r. – prototypem jest pan, który tańcząc z mopem, perfekcyjnie sprząta mieszkanie, a partnerka patrzy na niego już nie ze zdumieniem, a z prawdziwym uznaniem i obiecuje nigdy więcej w tej kwestii go nie pouczać. Coraz częściej panowie także gotują w domu (jeśli są zawodowo szefami kuchni, reprezentują kategorię „profesjonalista”) wspólnie z żoną, lub nawet zamiast niej, gdy ona jest w pracy. Owszem, wykorzystują dania z torebki, ale reklamowe panie domu też to robią, więc to już żadna ujmą czy pójście na łatwiznę.

Szczególnie w przypadku tej kategorii ważna okazała się klasyfikacja na podstawie głębszego przesłania reklamy. Samo wykonywanie określonych prac jest zbyt powierzchownym kryterium, by się na nim opierać i może tylko zaciemnić obraz uzyskany w analizie ilościowej. Kluczowym słowem dla tej kategorii jest nowoczesność, zatem nie należy włączać tu obrazów, które tylko pozornie zrywają z tradycyjnym podziałem zadań na kobiece i męskie, a w rzeczywistości go utrwalają. Dlatego właśnie reklamowi mężczyźni, których można było także w 2004 r. zobaczyć w kuchni czy łazience nie zostali zaliczeni do tej kategorii. Byli to bowiem albo profesjonalści, albo postacie karykaturalne, czyli nieudacznicy. To, że w próbie z 2011 r. można już było takich spotkać, wpisuje się we wspomnianą ewolucję domowego wizerunku mężczyzny.

Nieudacznik/oferma – bohater ponosi porażkę, coś mu nie wychodzi, nie radzi sobie, zostaje wystrychnięty na dudka, podejmuje działania nieracjonalne (np. maska Frankensteina jako sposób na opryszczkę) i tylko reklamowany produkt ratuje sytuację. Jest przedstawiony karykaturalnie jako osoba mało inteligentna. Także osoby, które notorycznie „prześladuje” (?) pech. Kategoria ta odpowiada „mężczyźnie karykaturalnemu” według Lewińskiego, mogą też w jej obrębie znaleźć się niektórzy przedstawiciele „mężczyzn wykonujących prace domowe” według Arcimowicza, jeśli dominującym rysem jest właśnie ich nieporadność (patrz: wyżej). Tacy właśnie stanowili trzon kategorii w 2004 r. Ponadto można było zobaczyć plejadę reklamowych oferm w pełnym przekroju wiekowym, od wspomnianego nastolatka z opryszczką, przez nieco starszego Jacusia z reklam ING Banku Śląskiego (najczęściej emitowana reklama w tej kategorii w 2011 r.) – nieporadnego maminsynka, który nie potrafi, nie chce usamodzielnąć się, czyli zamieszkać na swoim, wzięwszy oczywiście w tym celu kredyt we wspomnianym banku, po staruszka, który serwujący rodzinie Sagę robił dziwne miny i wyraźnie nie rozumiał, co się dzieje, gdy otwierała się szafka i cukiernica, a tylko torebka herbaty pozostawała szczelnie zamknięta (2004 r.).

Warto dodać, że Lewiński traktuje pojawienie się tej kategorii jako pokłosie feminizmu – wzięcie kobiet pod ochronny parasol miało sprawić, że wprost wyśmiewać się w reklamach można tylko z męskiej głupoty czy nieporadności¹⁷.

Pogromca natury/poszukiwacz doznań – bohater walczy z żywiołem, igrza z niebezpieczeństwem, przezwycięża przeszkody, znosi trudy, ale także uprawia sporty ekstremalne dla rozrywki. Kategoria odpowiada „cywilizowanemu dzikusowi” Lewińskiego. Arcimowicz wymieniał tego typu przedstawienia w reklamach męskich kosmetyków charakteryzując typ kochanka, jako strategię przekonywania o męskości. Lewiński „cywilizowanego dzikusia” i „uwodziciela” klasyfikował jako 2 odmiany wizerunku „prawdziwy mężczyzna”, co pokazuje, że są to kategorie bliskie, trzeba więc kierować się rozłożeniem akcentów – czy zdobycie kobiety jest w takim przypadku głównym celem bohatera i jest to popis obliczony na zwrócenie jej uwagi (i wtedy takie przedstawienie należy zaliczyć do kategorii uwodziciel), czy też raczej ewentualną dodatkową nagrodą, często nie ukazaną *explicite*, a głównym przesłaniem jest właśnie śmiałość, wytrzymałość, przygoda. A posteriori do tej kategorii zostały też włączone wizerunki kierowców – „panów szo-sy”, dla których prowadzenie auta jest źródłem szczególnej satysfakcji (jest w tym element ujarzmienia, choć nie natury a maszyny). Warto zauważyć, że porównując obie próbki popularność tej kategorii rośnie.

¹⁷ P. Lewiński, *op. cit.*, s. 112–113.

Mężczyzna – istota stadna – przedstawienia mężczyzn w towarzystwie przyjaciół. Cechami charakterystycznymi są wolność, radość, przyjemność, luz, a jeśli występują elementy rywalizacji, to nie naruszają atmosfery zabawowej (np. gry zespołowe). Przedstawiciele tej kategorii to przede wszystkim ludzie młodzi – wiodą beztroski żywot skupiony wokół zabawy w męskim gronie (w pubie, na boisku), ale także w towarzystwie mieszanym (na imprezie, na wakacjach), w którym nie jest eksponowany kontekst erotyczny, a właśnie przyjaźń i zabawa. Takie portrety odnajdujemy przede wszystkim w reklamach, napojów chipsów i innych przekąsek oraz sieci komórkowych, które umożliwiają kontakt z przyjaciółmi.

Kategoria ta, pierwotnie nie przewidziana, została w 2004 r. dodana w wyniku powtórnej analizy reklam niesklasyfikowanych. Dzięki temu jedynie 10% spotów z udziałem mężczyzn nie zostało zaklasyfikowanych do żadnej kategorii. Również dla danych z 2011 r. powyższa kategoryzacja okazała się dość adekwatna – nie zaklasyfikowano ok. 15% reklam z udziałem mężczyzn, wśród których nie udało się stworzyć żadnej spójnej dodatkowej kategorii.

Analiza ilościowa: portrety mężczyzn w 2004 i 2011 r.

Podstawowym problemem było rozstrzygnięcie, jak traktować powtórzenia reklam, co sprowadza się do wyboru, czy analizy przeprowadzać odnośnie do wskaźnika liczby oryginalnych spotów czy emisji. Za pierwszym podejściem przemawiają pewne względy merytoryczne – jeśli interesują nas sposoby przedstawiania ról płciowych w reklamach, powtórzenia danego spotu nie wnoszą nic nowego. Podobnie jak w analizach literackich, poszukując np. obecności jakiegoś wątku w twórczości autora czy w jakiejś epoce, nie uwzględnia się liczby egzemplarzy wydanego dzieła, a już na pewno jak często było odczytywane. Analiza wskaźnika spotów redukuje ponadto wpływ czynnika ekonomicznego – bogatsze firmy stać na częstsze i liczniejsze emisje. A jednak analizując wizerunki płci w reklamie telewizyjnej, nie można pominąć cechy powtarzalności, która należy niemal do konstytutywnej charakterystyki tego rodzaju przekazu. Nie można tego uczynić również wtedy, gdy pragnie się poznać nie tyle sztuczne „nurty w osobliwym gatunku telewizyjnym”, ile realnie prezentowany odbiorcom obraz reklamowego świata kobiet i mężczyzn. Powraca tu podkreślana już na wstępie kwestia dwukierunkowości związku media–świat społeczny. Media (w tym reklamy) nie tylko odbijają rzeczywistość, ale także wpływają na nią. Przyjmując perspektywę widza, ma pierwszorzędne znaczenie nie tylko to, jakim materiałem jest bombardowany, ale i w jakiej ilości. Biorąc pod uwagę, że

generalnie recepcji reklam nie towarzyszy głębsza refleksja, nawet jeśli widz oglądałby przez jakiś czas tylko 2 spoty o diametralnie odmiennym sposobie przedstawiania płci, przy czym jeden prezentowany byłby znacząco częściej niż drugi, ten dominujący wariant w większym stopniu kształtowałby jego wyobrażenie o rolach mężczyzny i kobiety. W niniejszej analizie ilościowej uwzględniono oba ujęcia, dając jednak pierwszeństwo wskaźnikowi liczby emisji i ten interpretując. W tabeli 1 zebrano dane obrazujące liczbę emisji (oraz spotów) prezentujących wizerunki mężczyzn z opisanych powyżej kategorii z roku 2004 oraz 2011.

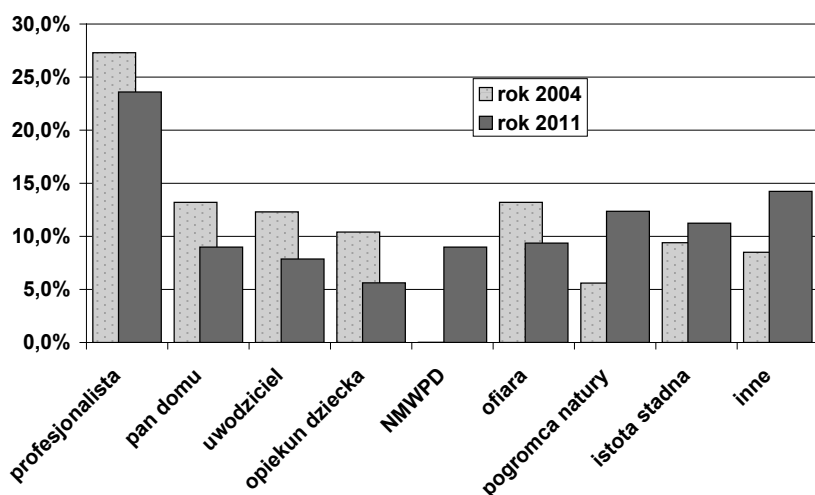
Tabela 1. Zestawienie liczby emisji (oraz spotów) prezentujących różne portrety mężczyzn w 2004 i 2011 r.

	Rok 2004		Rok 2011	
	liczba emisji	liczba spotów	liczba emisji	liczba spotów
profesjonalista	29	(16)	63	(31)
pan domu	14	(8)	24	(8)
uwodziciel	13	(10)	21	(10)
opiekun dziecka	11	(5)	15	(8)
NMWRD	0	(0)	24	(9)
ofiara/nieudacznik	14	(5)	25	(7)
pogromca natury	6	(4)	33	(13)
istota stadna	10	(5)	30	(9)
inne	9	(6)	38	(17)

Pod względem liczby emisji (a także liczby spotów) kategoria mężczyzny profesjonalisty zdecydowanie dominuje. Dalsze uszeregowanie w kolejności różni się nieco w zależności od tego, czy analizuje się liczbę emisji czy pojedynczych spotów. Można jednak konkludować, że w 2004 r. poza profesjonalistami widzowie dość często oglądali tradycyjnych panów domu oraz uwodzicieli. W stosunkowo mniejszej liczbie spotów, ale za to porównywalnie często wyświetlanych, pojawiali się mężczyźni przedstawiani karykaturalnie jako nieudacznicy oraz bardziej nowocześni opiekunowie dzieci, czy też mężczyźni bawiący się z przyjaciółmi (istoty stadne). Rzadko natomiast można było zobaczyć pogromców natury, a nowoczesnych mężczyzn wykonujących prace domowe w ogóle nie odnaleziono. Choć nie spodziewano się, by ta kategoria, zaliczana przez teoretyków do niestandardowych, zyskała szczególnie dużą reprezentację, ten ostatni wynik był mimo wszystko zaskakujący. Wpłynęły nań zapewne kryteria klasyfikacyjne¹⁸.

¹⁸ Por. wcześniejszy komentarz przy opisie kategorii: NMWRD, nieudacznik.

W 2011 r. ranking popularności poszczególnych wizerunków przedstawiał się nieco inaczej. Po profesjonalistach, często można było oglądać pogromców natury i mężczyzn bawiących się wśród przyjaciół. W przeciwieństwo do silnej dysproporcji z 2004 r., tym razem równie często można było zobaczyć zarówno tradycyjnych panów domu, jak i nowoczesnych partnerów dzielących obowiązki domowe z kobietą lub nawet je przejmujących. Opiekun dziecka tym razem uplasował się na ostatnim miejscu. Aby uchwycić zmiany, jakie zaszły po siedmiu latach, powyższe dane przeliczono na procenty ogólnej liczby emisji reklam z udziałem mężczyzn z danego roku i przedstawiono na wykresie 1.



Wykres 1. Wizerunki mężczyzn w 2004 i 2011 r. – procentowy rozkład poszczególnych kategorii dla wskaźnika liczby emisji

Jak już podkreślano, wizerunek mężczyzny profesjonalisty to kategoria dominująca nad wszystkimi pozostałymi i fakt ten pozostaje niezmienny mimo pewnej tendencji spadkowej (z ponad 27% w 2004 do około 23% w 2011 r.). Najbardziej znaczące zmiany zaszły w kategorii nowoczesny mężczyzna wykonujący prace domowe – od zupełnej nieobecności do dziesięcioprocentowej reprezentacji. W tym kontekście, obserwując trend ku nowoczesności, nie dziwi spadek odsetka reklamowych tradycyjnych panów domu (obecnie 9%), w porównaniu do próbki z roku 2004 (wówczas ponad 13%). Może jednak dziwić, dlaczego w takim razie obecnie obserwuje się mniej mężczyzn opiekujących się dziećmi (z około 10% do 5,6%). Pamiętać należy, że w 2004 r. była to właściwie jedyna nowoczesna rola, jaką w domu,

na łonie rodziny pełnił mężczyzna – obecnie te nowoczesne ujęcia rozkładają się na dwie kategorie. Jeśli się je potraktuje wspólnie, mimo rzadszego zajmowania się dziećmi, reklamowi mężczyźni na tyle często podejmują inne obowiązki domowe, że zyskują przewagę nad tradycyjnymi panami domu – w sumie 14,6% w stosunku do 9%. Przy takim sposobie obliczeń w 2004 r. sytuacja przedstawiała się odwrotnie, ok. 10% dla obu nowoczesnych ról domowych łącznie, wobec 13% dla tradycyjnych.

Skoro nowocześni mężczyźni zaczęli pojawiać się w kuchni czy łazience i radzą sobie z domowymi obowiązkami, wizerunki te przestały być karykaturalne – stąd też spadek w ciągu siedmiu lat popularności kategorii nieudacznik/oferma (z około 13% do około 9%). Można zaobserwować także jakościową zmianę w tej kategorii. Obecnie prototypowym oferą nie jest już mężczyzna, który zabrał się nieudolnie do babskich zajęć, przekornie utrwalając w ten sposób tradycyjny podział ról, jak to było w 2004 r. Teraz to raczej wspomniany wcześniej Jacuś z reklam ING Banku Śląskiego.

Początkowo zdziwienie budzić może zmniejszenie odsetka męskich uwodzicieli (z powyżej 12% w 2004 do niespełna 8% w 2011 r.). Proponowane przez autorkę wyjaśnienie tej zmiany odwołuje się nie tyle do wizerunku mężczyzn, ile kobiet, które nieodłącznie towarzyszą męskim uwodzicielom. Towarzyszą jako zdobycze seksualne, nagrody za używanie reklamowanego produktu, czyli przedstawiane są przedmiotowo. Sprzeciw wobec takiego przedstawiania kobiet uzasadniony jest choćby wynikami przywołanych wcześniej badań nad wpływem reklam na samoocenę kobiet czy na deklarowaną akceptację dla przemocy seksualnej. Krytykowanie ich jako dyskryminujących czy uwłaczających godności kobiet należy niemal do kanonu zarzutów środowisk zaangażowanych w działania na rzecz praw kobiet. Dlatego właśnie w niniejszym tekście zaproponowano, by zaobserwowany między rokiem 2004 a 2011 spadek odsetka omawianego typu reklam tłumaczyć jako wpisujący się w ogólny trend zmian obyczajowych – powtarzając zatem: nie o mężczyzn uwodzicieli tu chodzi, ale o towarzyszące im kobiety. Oczywiście jest to tylko sugestia interpretacyjna.

Kolejna zmiana, którą pokazuje wykres, to wyraźny wzrost popularności kategorii pogromca natury (z około 5% w 2004 do ponad 12% w 2011 r.). Warto zauważyć, że jest to kategoria bezpieczna i dająca gwarancję atrakcyjności. Mężczyzna silny, odważny, walczący z przeciwnościami i oczywiście zwycięski, to wizerunek, który chyba nigdy nie przestanie być pozytywnie odbierany. Tym bardziej, że motyw ten można swobodnie dostosowywać do zmieniających się realiów życia. Pierwotna dżungla spokojnie może stać się albo polem gry dla zabaw survivalowych czy różnorodnych męskich sportów ekstremalnych, albo w metaforycznym sensie przenieść się do miasta. Inna

sceneria inne wyzwania, ale nadal wyzwania wymagające tych samych typowo męskich cech charakteru. Zachowując pierwotną atrakcyjność dzikusa można być bardzo nowoczesnym mężczyzną – zadbanym, wysportowanym, korzystającym ze zdobyczy techniki.

Również wizerunek mężczyzny jako istoty stadnej – spędzającego miło czas na zabawie w gronie przyjaciół – jest bezpieczny i kategoria ta cieszy właściwie niezmienną popularnością (delikatna tendencja zwyklowa z ok. 9 do ok. 11%).

Dodatkowe analizy ilościowe: wybrane różnice między mężczyznami a kobietami

Role domowo-rodzinne versus zawodowe

Z przeglądu literatury dokonywanego przed pierwszym badaniem wynika, że podstawowe rozróżnienie między sposobem pokazywania w reklamach mężczyzn i kobiet można streścić w hasło „Kobiety do domu, mężczyźni do pracy”. W 2001 r. Ziółek analizowała przedstawianie płci w różnych programach telewizyjnych (w tym w reklamach) i według tych danych, rola rodzinna przypada co drugiej kobiecie i co piątemu mężczyźnie, podczas gdy role zawodowe pełni ogółem 41% mężczyzn i 24% kobiet¹⁹. Tak, jak w przypadku portretów, więcej danych można znaleźć odnośnie do prezentowania kobiet w różnych rolach. Według danych Desperak, również z 2001 r., w rolach domowych prezentowanych było aż 86,9% kobiet; a tylko 9,2% w rolach zawodowych²⁰. Inglik-Dziąg podaje proporcje: 57% kobiet w rolach rodzinnych 11% w zawodowych²¹, zaś Wasilewska – 55% dla ról rodzinnych (matki, żony, gospodyni) wobec 17% aktywnych zawodowo²². Proporcje te oczywiście różnią się między poszczególnymi badaniami – różne też stosowano systemy klasyfikacyjne – nigdy jednak nie zaobserwowano odwrócenia proporcji czy choćby ich zrównania.

Nie tylko liczby utrwalają stereotyp kobiety domowej i pracującego mężczyzny. Kobiety w domu najczęściej ukazywane są w kuchni, łazience i pokoju dzieciennym. Mężczyźni w domu pokazywani są w sypialni, w swoim gabinecie, na korytarzu, w drodze do wyjścia – oczywiście w domyśle do

¹⁹ J. Ziółek, *Stereotypy płci w polskiej telewizji*, „Kultura i Społeczeństwo” 2001, nr 2, s. 165.

²⁰ I. Desperat, *op. cit.*, s. 32.

²¹ D. Inglik-Dziąg, *op. cit.*, s. 139.

²² M. Wasilewska, *Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, [w:] *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemieńska, Warszawa 1997, s. 80.

pracy W otoczeniu zawodowym kobiety pokazywane są w sklepie, na oddziale szpitalnym, na lotnisku, w muzeum, jeśli wykonują zawód cieszący się prestiżem to z reguły eksponuje on wygląd zewnętrzny (np. modelka), a nie kompetencje, podczas gdy mężczyźni na szosie, w biurze, w plenerze lub w warsztacie. Charakterystyczne jest to, że kobiety w przeciwieństwie do mężczyzn często pojawiają się w podwójnej roli, ważne jest bowiem podkreślenie, że praca zawodowa nie zwalnia ich z obowiązków matki i żony²³.

W niniejszej analizie niezależnie od klasyfikowania wizerunków mężczyzn do omawianych wcześniej kategorii portretowych, każdorazowo zarówno dla mężczyzn, jak i dla kobiet określano ogólnie rolę, w jakiej występują.

Rola domowo-rodzinna – przedstawienia, w których bohater/ka reklamy przedstawiony był w domu podczas takich czynności, jak: przygotowywanie/jedzenie posiłku, sprzątanie, pranie, opieka nad dziećmi, uczestniczenie w rodzinnych uroczystościach, odpoczynek, drobne naprawy, remonty (jeśli nie jest to element roli zawodowej, wykonuje je amator we własnym domu).

Rola zawodowa – bohaterowie przedstawiani w miejscu pracy; jako wykonawcy określonego zawodu przez podpis, informację słowną i/lub charakterystyczne atrybuty i strój (nawet jeśli miejscem prezentacji był dom rodzinny); osoby przedstawiane jako eksperci w danej dziedzinie.

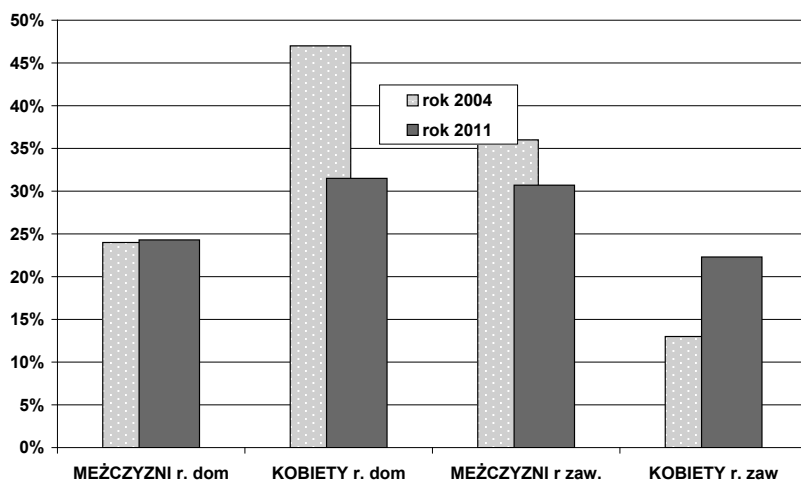
Całe spectrum pozostałych ról (np. bardzo częsta dla kobiet rola symbolu seksu) zaliczono do kategorii inne.

Tak, jak w przypadku wcześniejszej analizy, skupiono się na wskaźniku liczby emisji, a dla celów analizy porównawczej z obu lat wyniki wyrażono nie w postaci danych surowych, a w procentach i zbiorczo przedstawiono na wykresie 2.

Zarówno w 2004, jak i w 2011 r. w rolach domowych częściej pojawiały się kobiety niż mężczyźni, zaś w zawodowych częściej mężczyźni niż kobiety, co współgra z cytowanymi wcześniej doniesieniami. Warto jednak zauważyć, że różnice z czasem stają się mniej wyraźne. W 2004 r. obserwowaliśmy wyraźne dysproporcje: niemal co druga kobieta (47%) pokazywana była w domu, a zaledwie 13% w pracy, w 2011 te proporcje to odpowiednio ok. 32% w roli domowej i 22% w zawodowej. Obserwujemy zatem równocześnie piętnastoprocentowy spadek pierwszej i dziesięcioprocentowy wzrost częstotliwości drugiej kategorii – reklamowe kobiety wyszły z domu i poszły do pracy. To właśnie zmiany w przedstawianiu ról kobiecych odpowiadają za zmniejszenie się różnic między kobietami i mężczyznami. U mężczyzn bowiem między rokiem 2004 a 2011 nie zaobserwowano wyraźnych zmian.

²³ I. Desperak, *op. cit.*; D. Inglik-Dziąg, *op. cit.*

W domu przedstawiani byli w 2004 i 2011 r. tak samo często (ok. 24%) – należy jednak podkreślić (co wiemy z analiz dotyczących poszczególnych wizerunków) nie ilościową, a jakościową zmianę – mężczyźni domowi z 2011 r. są inni, niż ci z 2004 – bardziej nowocześni, nie tylko obsługiwani przez żony panowie domu, ale i partnerzy w domowych obowiązkach, z którymi nieźle sobie radzą nie wystawiając się już na pośmiewisko jako postacie karykaturalne. Jeśli chodzi o występowanie mężczyzn w roli zawodowej to pomiędzy rokiem 2004 a 2011 obserwujemy niewielki (w porównaniu ze zmianami u kobiet) spadek (z 36% do około 31%). Jak już wspomniano, efektem zmian w przedstawianiu kobiet jest zmniejszenie w 2011 r. dysproporcji przedstawicieli obu płci zarówno w domu, jak i w pracy. W domu nadal królują kobiety, ale już nie tak wyraźnie (w 2004 r. 47% kobiet i 24% mężczyzn, w 2011 r. 32% kobiet i 24% mężczyzn). W pracy nadal przewagę liczebną mają mężczyźni i także coraz mniejszą (w 2004 r. 36% do 13%, w 2011 r. 31% do 22%).



Wykres 2. Kobiety i mężczyźni w rolach domowych i zawodowych w 2004 i 2011 r. – procentowy rozkład dla wskaźnika liczby emisji

Ponieważ wizerunki kobiet nie były już poddawane analizie jakościowej, nie można porównać specyfiki ról zawodowych i domowych obu płci. Niemniej literatura pokazuje, że to porównanie wypadało dotychczas na korzyść mężczyzn – w pracy zazwyczaj to im przypadają role szefów, ekspertów a kobietom sekretarek, asystentek czy rzeczniczek. Podobnie role domowe obu płci różnią się pod względem zakresu obowiązków – dla kobiet to

przede wszystkim praca i obsługa innych – dla mężczyzn rola domowa może oznaczać odpoczynek i doznawanie opieki.

Pouczanie, eksperyment, rozwiązywanie problemów

Druga z analizowanych różnic międzypłciowych dotyczy pytania: kto jest mądrzejszy? Pomijając omówiony wcześniej ewenement godnych politowania karykaturalnych mężczyzn zabierających się do zadań, którym nie są w stanie sprostać, według literatury, to zazwyczaj kobiety (i to nie w konwencji żartu) dziwią się najoczywistszym rzeczom (jak to że proszek pierze) i wpadają w rozpacz z powodu plamy na ubraniu czy brudnej wanny²⁴. Zdarza się, że w tych „ekstremalnych” sytuacjach mężczyźni muszą je ratować, co z kolei pasuje do etosu rycerskiego, a dodatkowo mężczyźni mogą wykazać się kompetencją nawet na nietypowym dla nich polu. Przykładem choćby niezapomniany Zygmunt Chajzer, od lat objawiający kobietom, że prac należy w Vizirze, czy Ireneusz Bieleninik, od którego rzesze kobiet uczą się, że Fairy umyje więcej, lepiej, szybciej i oszczędniej.

W niniejszym projekcie kryterium klasyfikacyjne przyjęto pouczanie, informowanie o działaniu i zaletach reklamowanego produktu, udzielanie rad, rozwiązywanie problemów, znalezienie „cudownego środka”, prezentowanie wyników badań, co owocuje sięgnięciem po reklamowany produkt, a nie jest tylko informacją dla widza. Wzięto pod uwagę reklamy, w których przedstawione były interakcje międzyludzkie zawierające wymienione elementy i kodowano, kto kogo poucza. Dzięki temu można ustalić proporcje występowania przedstawicieli obu płci w obu rolach, a także czy pouczanie odbywa się w obrębie jednej płci, czy między płciami.

Pominięto pouczenia kierowane do bohaterów reklam z off-u oraz skierowane wprost do widza, choć zazwyczaj ton głosu, a często charakter produktu pozwalały określić płć pouczającego i pouczanego. Ponieważ jednak nie zawsze byłoby to możliwe, a również dlatego, że zasilanie grupy pouczanych osobami widzów wydaje się mocno niewłaściwe, przyjęto te ograniczenia. Z pewnością mają one wpływ na wyniki.

Przede wszystkim w przypadku tej analizy okazało się, że procedura zastosowana w 2004 r. nie sprawdziła się w 2011. Charakter reklam zmienił się – stosunkowo rzadko pojawiają się ewidentne scenki pouczania między bohaterami reklam – w próbie z 2011 r. znaleziono zaledwie 21 spotów spełniających kryteria z poprzedniego badania emitowanych 46 razy, co stanowi około 11% spośród 390 emisji z udziałem ludzi. Zaniechano więc tej analizy i przedstawione zostaną tylko dane z roku 2004, gdzie znaleziono

²⁴ D. Doliński, *Psychologia reklamy...*, s. 141–142.

34 takie spoty (emitowane 65 razy), co jednak stanowiło wówczas pokaźny odsetek wszystkich emisji z udziałem ludzi (42,8%). Wyniki zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Zestawienie liczebności przykładów pouczania w interakcjach przedstawicieli obu płci. Dane z 2004 r., liczba emisji (oraz spotów)

Kategoria	Liczba emisji	Liczba spotów
kobieta poucza kobietę	16	(7)
kobieta poucza mężczyznę	14	(7)
mężczyzna poucza kobietę	16	(10)
mężczyzna poucza mężczyznę	19	(10)
SUMA: KOBIETA POUCZAJĄCA	30	(14)
SUMA: MĘŻCZYŻNA POUCZAJĄCY	35	(20)
SUMA: KOBIETA POUCZANA	32	(17)
SUMA: MĘŻCZYŻNA POUCZANY	33	(17)

Otrzymane wyniki są (w świetle danych z literatury) zadziwiająco zrównoważone. Różnicę widać jedynie w tym, że mężczyźni częściej niż kobiety wystąpili w roli pouczającego (35 razy do 30), byli jednak tak samo często, jak one pouczani, nieco częściej przez innych mężczyzn niż przez kobiety (19 razy do 14). Kobiety i mężczyźni mniej więcej tak samo często pouczali płęć własną, jak i przeciwną.

Nim wyciągnie się jednak optymistyczne wnioski na temat równouprawnienia, trzeba wziąć pod uwagę ograniczenia, które nałożono na materiał wybrany do tej analizy. Po pierwsze nie uwzględniono pouczeń kierowanych przez kobiety i mężczyzn wprost do widza. Po drugie nawet jeśli kobiety rozwiązywały męski problem (np. gdy jako troskliwe żony polecały i podawały choremu skuteczny lek) – a więc było to zaliczone jako pouczanie mężczyzn przez kobiety – głos z off-u ostatecznie mający przekonać do reklamowanego produktu widza (poprzez prezentowanie np. wyników badań, aktywnych składników leku zasadę działania), należał już przeważnie do mężczyzny, a tego już w analizie nie uwzględniono. Podobnie było, gdy kobiety doradzały innym kobietom, który szampon jest najlepszy. Kto w takich wypadkach naprawdę poucza i kogo? Kto jest ekspertem?

Podsumowanie

Przedstawiony projekt badawczy, choć skromny pod względem ilości zgromadzonego materiału reklamowego, pozwolił nie tylko przyjrzeć się reklamowym wizerunkom mężczyzny, ale przede wszystkim umożliwił uchwycenie zmian, jakie zaszły w okresie 7 lat. Takie porównania, gwarantujące zachowanie tej samej procedury, są rzetelniejsze niż odnoszenie się do wcześniejszych danych znanych tylko z literatury. Dzięki analizie ilościowej udało się pokazać, że choć wciąż odnajdujemy te same portrety, to jednak w zmiennych proporcjach, z kolei analiza jakościowa dopełnia, wyjaśnia, albo też przeinterpretowuje suche dane liczbowe. Warto podkreślić, że udało się dostrzec spójny wzorzec tych zmian, nazwany ewolucją ku nowoczesnemu mężczyźnie, który wprawdzie nie opuścił jeszcze patriarchalnego tronu pana domu, ale coraz częściej próbuje związku partnerskiego i dobrze sobie radzi. Jeśli mierzy się z tradycyjnie niemęskimi pracami, to już nie w konwencji żartu. W dziedzinie reklam stereotyp jest najpowszechniejszy, jako prosty i łatwo zrozumiały dla niespecjalnie skupionego na przekazie widza komunikat. Dlatego też reklamodawcy będą się mocno trzymać sprawdzonych sposobów. Zmiany, które obserwujemy w reklamach uznać należy za wtórne wobec zmian społecznych – to metafora medialnego lustra dla rzeczywistości. Nie zapominajmy jednak, że ten proces w rzeczywistości się nie zakończył – nadal trwa, a reklamy (jak wszystkie przekazy medialne) dokładają do niego swoją cegielkę. Mogą go spowalniać propagując tradycyjne lub wspierać utrwalając nowsze spojrzenie na rolę mężczyzny. Ten nowoczesny wizerunek także jest stereotypowy, uproszczony i nawet już oswojony – przestał już być chwytem mającym przyciągać uwagę przez zaskoczenie. Na zakończenie warto też podkreślić, że jakiegokolwiek analizy dotyczące wizerunków mężczyzny będą niepełne, jeśli czynić je w pełnym oderwaniu od spojrzenia na kobiety. Dlatego też w tym projekcie również podjęto wątek różnic między bohaterami i bohaterkami reklam.

Agnieszka Belcer

Kultura popularna jako czynnik socjalizacji młodego pokolenia

Ignorowanie kultury popularnej przez pedagogów jest w praktyce równoznaczne z ignorowaniem młodzieży i ogranicza możliwości działania pedagogicznego.

Zbyszek Melosik

Wprowadzenie

Kultura popularna to pojęcie bogate i niełatwe do zdefiniowania. Wiąże się ją z mediami, nowymi technologiami, rozrywką, reklamą, przemysłem kulturowym oraz wieloma innymi dziedzinami, które kształtują zainteresowania i przeżycia współczesnych ludzi oraz mówią, jak spędzać wolny czas i prowadzić codzienne rozmowy¹. Artykuł jest próbą charakterystyki wybranych kontekstów kultury popularnej i umiejscowienia jej w przestrzeni młodzieży. Kultura popularna, która w zawrotnej prędkości oplata całą kulę ziemską, ma duży wpływ na kształtowanie tożsamości oraz stylu życia współczesnej młodzieży. Młodzi ludzie w różnych krajach, w przeciwieństwie do starszych pokoleń, podobni są do siebie jak nigdy dotąd – cechuje ich podobna tożsamość i styl życia. Noszą również te same ubrania, słuchają tej samej muzyki, łatwo się komunikują. Każdy nastolatek doskonale dzisiaj zna kultowe marki. Co więcej, brak takiej znajomości może stać się przyczyną marginalizacji i symbolicznego kulturowego wykluczenia.

Co to jest kultura popularna?

Kultura popularna wywodzi się z kultury masowej, która charakterystyczna była dla XX wieku i związana z tradycyjnymi mediami, takimi jak telewizja, radio i prasa. Mimo, że nadal istnieje w niej trend masowy, zwią-

¹ A. Sugier-Szerega, *Dziecko a kultura popularna*, [w:] *Kultura, media, społeczeństwo. Księga jubileuszowa ku czci Ojca Profesora Leona Dyczewskiego OFMConv*, red. D. Wadowski, Lublin 2007, s. 543.

zany z potrzebami przeciętnego odbiorcy – można w niej zauważyć nowe elementy. „Kultura popularna” czyli zindywidualizowana, daje odbiorcy nie tylko możliwość odbierania, ale również kształtowania za pomocą multimedialnych. Natomiast „kultura masowa” kojarzona jest z anonimowym odbiorcą, który zmuszony jest na odbiór przekazu pochodzącego tylko od jednego centrum nadawczego. Zdaniem Barbary Olszewskiej-Dyoniziak, kultura popularna to kultura masowa, ale opatrzona znakiem dodatnim, która uwarunkowana jest upowszechnianiem mediów, nowych technologii telekomunikacyjnych i wzrostem wolnego czasu, jakim się dysponuje. Treści kultury popularnej pochodzą z wielu źródeł nadawczych, a odbiorca wyraża nimi zainteresowanie i wybiera je z bogatej oferty, czyli to właśnie on ostatecznie sprawuje kontrolę na mediami. Kultura popularna ma demokratyczny charakter, którego podstawą są różnorakie treści, podlegające odmiennym interpretacjom, które stosowane są przez różne grupy społeczne².

Kultura popularna jest ekspansywna, kreowana zarówno przez zespoły specjalistów, związanych z przemysłem rozrywkowym i medialnym, jak i przez fanów – odbiorców, służy rozrywce, a opiera się na przyjemności i konsumpcji. Wymienione cechy z pewnością nie wyczerpują kompleksowości jej fenomenu, ponieważ – jak wskazuje Marek Krajewski – jest to „najbardziej dynamiczne, wszechobecne i nieprzewidywalne w swoich transformacjach zjawisko, jakiego dzisiaj doświadczamy”, ale są ważnym tłem do zarysowania przydatnej definicji³. Anna Sugier-Szerega przez kulturę popularną rozumie „zespół sprzężonych ze sobą zjawisk, zasadzających się na potrzebie doznawania przyjemności i uczestniczenia w świecie szeroko pojmowanej konsumpcji, zachodzących na styku mediów i rozrywki, mających spektakularny i komercyjny charakter”⁴.

Czym więc jest kultura popularna? A raczej na czym polega i z czego wynika, że pewne zjawiska, osoby, miejsca, dzieła są popularne? Czym to jest uwarunkowane? Można zadać pytanie, dlaczego polska opera mydlana „Klan” jest popularnym serialem, dlaczego Aleksander Kwaśniewski jest popularnym politykiem, dlaczego popularną restauracją jest McDonald’s, dlaczego popularne ubranie to t-shirt? Odpowiedzią na to pytanie może być to, że te osoby, miejsca, dzieła i przedmioty są popularne, ponieważ przynoszą zróżnicowane przyjemności, zróżnicowanym pod względem społecznie istotnych cech jednostki, takich jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, miejsce zajmowane w społecznych hierarchiach⁵.

² *Ibidem*, s. 544.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

⁵ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003, s. 35–36.

Marek Krajewski, używając terminologii Stuarta Halla uważa, że popularne może być to, co jest polisemiczne (wieloznaczne), czyli otwarte na wielość odczytań negocjowanych, a więc takich, które nie do końca są niezgodne z intencjami nadawców, ani do końca nie są z nimi zbieżne, które są jednocześnie ekspresją potrzeb, światopoglądu, doświadczeń odbiorcy, lokowanych i wyrażanych w przekazie stworzonym przez kogoś innego⁶.

Kultura popularna wyznacza konsumpcyjny styl życia i bardzo wymowna jest opinia Zbyszko Melosika, który mówi, że konsumpcja staje/stała się podstawową narracją życia. Oznacza to, że bytowanie ludzi zmienia się w zły sen, w którym nie spełnia się ostatecznie zupełnie, ale ciągle się śni. Resztą zajmą się specjaliści od reklamy i zadbają o przyjemność i radość, poczucie „bogactwa” osobowości, przekonają, że liczy się tożsamość typu supermarket, że idealnym konsumentem jest Kaczor Donald na zakupach, a kredyty i plastikowe pieniądze są po to, aby konsument mógł wrzucić wszystko do koszyka swojej tożsamości – ale nigdy nie do końca. Z filozofią mieć na trwałe związany jest konsumpcyjny styl życia. Liczą się tylko pieniądze, bo można za nie wszystko kupić. Zgadzam się ze zdaniem Zofii Remiszewskiej, że:

Młodzi ludzie pozostają pod wpływem świata postmodernistycznego, który rodzi egzystencjalne niepokoje i napięcia, które reklamuje „McŚwiat i który manipuluje ludźmi poprzez McEdukację”⁷.

Miejsce młodzieży w kulturze popularnej

Społeczno-kulturowe realia określające młodzież żyjącą na przełomie XX i XXI w. zasadniczo różnią się od tych, które istniały w latach minionych. Przede wszystkim bogatsze w oferty i bardziej różnorodne stało się szeroko pojmowane środowisko wychowawcze. Widoczny stał się prymat kultury wizualnej nad kulturą słowa. Istnieje wiele koncepcji z zakresu teorii kultury masowej. Wydaje się jednak, że termin „kultura masowa” w ostatnich latach został zastąpiony pojęciem „kultury popularnej”. Dystrybucją treści kultury popularnej zajmują się media zmuszone do pewnych kompromisów i ograniczeń. Muszą dopasowywać swój „towar” do oczekiwań masowego odbiorcy, do jego możliwości intelektualnych i potrzeb. Produkcja kulturalna w takim wydaniu nabiera takich cech, jak każda działalność komercyjna na wolnym rynku⁸.

⁶ *Ibidem*, s. 37.

⁷ Z. Rembiszewska, *Młodzi: jak żyć?*, „Kultura i Edukacja” 2008, nr 3, s. 41.

⁸ B. Koziół, *Media a niepowodzenia szkoły*, [w:] *Media i edukacja w aspekcie globalizacji*, red. A.W. Mitas, Cieszyn 2003, s. 79.

Koniec XX i początek XXI w. były czasem gwałtownych przemian – również kulturowych. Rozwijanie nowych mediów doprowadziło do zastąpienia kultury druku – kulturą obrazu, kultury wysokiej – kulturą popularną, w której konsumenci bardzo szybko i bez większego wysiłku „wchłaniają” produkty kulturowe⁹.

W dzisiejszych czasach zetraca się zasadniczy proces wychowania. Tradycyjne wychowanie zostało zastąpione wychowaniem bezstresowym. Młodzież wchodząc w dorosłe życie narażona jest na wiele pokus. Młodzi ludzie są zdezorientowani, mają trudności w określeniu siebie. Często na pytania: Kim jestem? Co chcę w życiu osiągnąć? Co jest w życiu ważne? – odpowiadają z trudem. Modele tożsamości oferowane przez kulturę popularną są znacznie łatwiejsze w realizacji i zdecydowanie atrakcyjniej podane od tych, które proponuje rodzina, szkoła i Kościół. Młodzież ma swoją moralność, taniec, muzykę, modę, styl życia, tworzy własną kulturę i świat wartości. Świat dorosłych nie jest już ich światem.

Nie ulega wątpliwości, że kultura popularna stała się jednym z ważniejszych czynników socjalizacji młodzieży. Wielu młodych ludzi tradycyjną edukację postrzega jako zło konieczne – to bohaterowie popkultury są wzorami dla młodego człowieka. Młodzież neguje dotychczasowe autorytety, tradycyjne instytucje socjalizacji, takie jak rodzina, szkoła czy Kościół, tracą na znaczeniu, a ich rolę przejmują – grupa rówieśnicza, mass media oraz szeroko rozumiana kultura popularna¹⁰. Bardzo trafnie ujął to Z. Melosik: „nauczyciele, rodzice i teoretycy wychowania swoje, a popkultura i pozostająca pod jej wpływem młodzież swoje”¹¹. Według niego, dzisiejsza młodzież nastawiona jest na orientację konsumpcji, której podstawową cechą jest przyjemność i bycie szczęśliwym – bez względu na poniesione koszty. Ten przymus szczęśliwości może powodować wiele zagrożeń, a natychmiastowość w kulturze współczesnej ma ogromny wpływ na tożsamość i styl życia młodych ludzi. Młodzież nie chce i nie umie czekać. Kultura wiruje dziś coraz szybciej i wymaga coraz większych wyrzeczeń. Obecnie celem młodego człowieka – według świata kultury popularnej – jest bezustanna konsumpcja. I to prowadzi to do paradoksalnych zjawisk. Świat mediów bezustannie coś oferuje młodym ludziom – nowszy model telefonu czy jeszcze szybszy Internet.

Zbyszko Melosik, jeden z polskich teoretyków wychowania w ponowoczesności, stwierdza, że to właśnie kultura popularna staje się jednym z naj-

⁹ J. Dobrołowicz, *Współczesna szkoła wobec ekspansji kultury popularnej*, „Edukacja. Kwartalnik” 2010, nr 4, s. 123.

¹⁰ Z. Melosik, *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, [w:] *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. 2, red. Z. Kwieciński, B. Śliwerski, Warszawa 2003, s. 68.

¹¹ *Ibidem*, s. 68–69.

ważniejszych czynników socjalizacji młodego pokolenia i charakteryzują ją następujące zjawiska: kultura konsumpcji, kultura instant, prymat zmiany i szybkiego życia, koniec ideałów – triumf codzienności, poczucie mocy i rekonstrukcja wolności, kultura upozorowana, kultura kultu ciała i seksualności, amerykanizacja, globalny nastolatek, generacja X oraz kult sukcesu.

Kontynuując myśl Z. Melosika, spróbuję przybliżyć wybrane przez niego konteksty kultury współczesnej, które znacząco wpływają na kształtowanie tożsamości młodzieży i jej stylu życia.

Kultura konsumpcji

Współczesne społeczeństwo można śmiało nazwać, tak jak to uczynił Timothy Luke, „społeczeństwem spektakli opartych na konsumpcji”. Czasami wydaje się, że ludzie istnieją tylko po to, aby biegać po supermarketach i wrzucać do koszyków różne produkty, także i te, o których istnieniu jeszcze kilka tygodni temu zupełnie nie mieli pojęcia¹².

Świat konsumpcji stał się dla młodego pokolenia zupełnie normalnym i obowiązującym światem, a dominujący przekaz kulturowy rozpowszechnia przekonanie, że świat, w którym żyjemy – to najlepszy z możliwych światów i jedyny do pomyślenia. Przyjemność jest podstawową kategorią ideologii konsumpcji. Dawniej doktryny, które obowiązywały propagowały życie ku chwale Boga, a osobiste cechy człowieka stanowiły „kapitał” dla mądrej inwestycji, a dziś już od najmłodszych lat obowiązkiem obywatela jest przyjemność i radość¹³.

Od kilku lat wzrosła ogromnie wartość pojęcia „mieć” i związanych z nim określeń: „dorobić się”, „zarobić”, „otrzymać”, „dostać”, „zdobyć”¹⁴. Współcześnie młodzi ludzie, którzy żyją na peryferiach samych siebie, na peryferiach własnych pragnień, dążeń i aspiracji – pragną dużo bardziej „mieć” niż „być”¹⁵. Pojęcie orientacji „mieć” i konsumpcyjnego stylu życia wiąże się z „chroniczną gonitwą za pieniądzem”¹⁶, a mass media są często środkiem umożliwiającym konsumpcję, dostarczają „produktów do przemienienia”¹⁷. Konsumpcja staje się naszym ulubionym hobby, przybiera monstrualne

¹² *Ibidem*, s. 70.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ J. Raczkowska, *Dzieci i młodzież w świecie mamony*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2005, nr 5, s. 27.

¹⁵ M. Dziewiecki, *Komunikacja wychowawcza*, Kraków 2004, s. 45.

¹⁶ M. Kowalczyk-Szymańska, *Zagrożenia procesu wychowania dzieci we współczesnej rodzinie (w opinii rodziców)*, „Życie Szkoły” 2001, nr 5, s. 271.

¹⁷ M. Krzpiet, *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków 2005, s. 37.

rozmiary i przemienia miliony ludzi w niezaspokojonych konsumentów¹⁸. Konsument ma za wszelką cenę dążyć do swojego szczęścia i preferować przedmioty, które dostarczą mu maksimum satysfakcji. „Obowiązek bycia szczęśliwym, szczęśliwym za wszelką cenę” – to ideologia przyjemności¹⁹. W poprzednich wiekach panująca „idea szczęścia” była oparta na udanym życiu rodzinnym, sukcesie zawodowym czy duchowości religijnej, a w dzisiejszych czasach zastąpiła ją „euforia supermarketu”. Szczęście dla wielu milionów ludzi to natychmiastowa gratyfikacja, związana z udanymi zakupami, byciem na czasie czy ekscytującym stylem życia²⁰.

W mediach ostatnio bardzo silnie propagowane są pojęcia *trendy* i *cool*, które określają modną odzież, popularne miejsca czy nowoczesne sposoby zachowania się, a producenci reklam utwierdzają młode osoby w przekonaniu, że bycie *trendy* i *cool* to właściwy sposób bycia. Istota *cool* i *trendy* jest w gruncie rzeczy trudno definiowalna, a mimo to zdecydowana większość nastolatków świetnie potrafi ją intuicyjnie, potocznie zidentyfikować. Większość młodzieży z dużą celnością potrafi wyróżnić na rynku te idee oraz te produkty, które przynoszą im splendor lub wysoką pozycję w grupie rówieśniczej oraz takie, na które nie warto wydawać pieniędzy. *Cool* współczesne ma być różnorodnością. Idea ta jest świetnie eksponowana w reklamach, lecz ta różnorodność jest tylko pozorna. Reklama, nawet ta zbuntowana, czyni z większości nastolatków na świecie grupę monochromatyczną, która wybiera podobne marki i ubiera się w podobne dżinsy Big Star, Levi's, Lee, buty firm Nike, Puma lub Adidas i popijająca coca-colę i pepsi²¹.

W swoistym kulcie konsumpcji młodzi ludzie uczą się, że określone dobra materialne bardziej niż walory intelektualne czy duchowe decydują o tym, kim się jest. Stają się one wyznacznikiem wartości, stylu życia i pozycji społecznej człowieka.

Kultura instant

Świat konsumpcji stał się dla młodego pokolenia światem obowiązującym, zupełnie normalnym i naturalnym²². Metafora „kultura typu instant” odnosi się do nawyku i konieczności życia w „natychmiastowości”, a symbolem tej

¹⁸ *Ibidem*, s. 38.

¹⁹ Z. Melosik, *Kultura popularna...*, s. 70.

²⁰ *Ibidem*, s. 70–71.

²¹ A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy. Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków 2007, s. 65.

²² Z. Melosik, *Pedagogika kultury popularnej*, [w:] *Pedagogika*, t. 4, red. B. Śliwerski, Gdańsk 2010, s. 138–139.

kultury jest słynna triada *fast food*, *fast sex* i *fast car*. *Fast food* to kuchenka mikrofalowa, kawa rozpuszczalna, gorący kubek, McDonald's i coca-cola – jako natychmiastowa forma skondensowanej przyjemności. A *Fast sex* to natychmiastowa satysfakcja seksualna, zaś *instant sex* bez zobowiązań i zaangażowania emocjonalnego – który niekiedy może przynieść w rezultacie zarażenie się HIV, potem AIDS i śmierć. *Fast car* to symbol kurczenia się czasu i przesterzeni – dzięki Concorde „natychmiast” się jest w Nowym Jorku. Kultura typu instant to także natychmiastowość komunikacji: telefon komórkowy, faks, e-mail, stacje telewizyjne MTV czy CNN. Natychmiastowość występuje również w Internecie i telefonie komórkowym. Internet – to miejsce, gdzie w każdy przekaz można wejść od razu i istnieje również możliwość natychmiastowego przemieszczania się przez informacje, kultury, społeczeństwa. Młodzi ludzie radzą sobie z tym wspaniale – ściągają ulubioną muzykę, filmy, wysyłają e-maile, porozumiewają się na Facebooku. I za Z. Melosikiem można powtórzyć, że „Internet rodzi kult natychmiastowości”²³.

Telefon komórkowy to niewątpliwie gadżet i symbol epoki młodej generacji, bo młodzi ludzie „chłoną wszelkie nowinki techniczne” i są nimi zafascynowani. Telefon służy im, poza komunikacją, również do rozrywki: słuchania muzyki, robienia zdjęć czy gry. Używanie przez nich komórki jest tak naturalne, że nie wyobrażają sobie oni bez niej życia. I co więcej, twierdzą, że nie znają ludzi, którzy nie posiadają przenośnego telefonu. Wielu nastolatków twierdzi, że „wszyscy korzystają z komórki” – czyli rzeczywistość jest taka, jaką oni postrzegają²⁴.

Prymat natychmiastowości we współczesnej kulturze ma bardzo znaczący wpływ na tożsamość i style życia młodych ludzi. Współczesna młodzież nie chce i nie umie czekać, a uznawanym przez nią za dobry przekaz ideologii konsumpcji to: *carpe diem* – żyj chwilą, nie odkładaj życia na później²⁵.

Prymat zmiany i szybkiego życia

Dawne pokolenia żyły w świecie, który zmieniał się względnie wolno, a dziś kultura kręci się coraz szybciej. Każdy dzień to pojawienie się (a następnie szybkie zniknięcie) nowej idei i ideologii, nowej mody, nowej gwiazdy mediów, nowych gadżetów kulturowych. Młodzież żyjąca współcześnie ma

²³ Z. Melosik, *Kultura popularna...*, s. 72.

²⁴ A.K. Ładyżyński, *Komórka w plecaku, czyli o wpływie technologii na młodych*, [w:] „Dzisiejsze czasy” – edukacja wobec przemian w kulturze współczesnej, red. W. Jakubowski, Kraków 2006, s. 247–258.

²⁵ Por. Z. Melosik, *Kultura popularna...*, s. 72.

umiejętność i nawyk – więcej, potrzebę, nieustannej zmiany i zdolność do przeskakiwania w zupełnie dowolny sposób z jednego dyskursu kulturowego do drugiego²⁶.

Współczesna młodzież zupełnie nie odczuwa potrzeby stabilności, a wręcz przeciwnie postrzega ją jako sceptyczną. Przejawia się to między innymi w powierzchowności, nierzadko anonimowości nawiązywanych kontaktów, relacji bez zobowiązań, bez konsekwencji. Młodzi ludzie nie boją się zmian i z zaciekawieniem na nie czekają, a nowościami bardzo szybko się nudzą²⁷.

Koniec ideałów – triumf codzienności

Wydaje się, że czas idei minął. Od czasu do czasu porywają nas jakieś idee, ale wkrótce okazuje się zazwyczaj, że są to tylko społecznie skonstruowane ideologie, często narzucone nam jako nasze własne – tylko po to, abyśmy myśleli i działali w cudzym interesie. Powrót do życia codziennego to odwrót od wielkich idei. A drobne, codzienne wydarzenia, czynności i momenty wyznaczają rytm większości ludzi. Również młodzież potrafi się raczyć drobiazgami. O wydarzeniach dnia codziennego opowiadają niekończące się historie, przez telefon prowadzą długie rozmowy o wszystkim i o niczym. Te historie są wyrazem ich tożsamości. Poważne kwestie, na temat przyczyn i konsekwencji, są przez nich unikane. Wydawać by się mogło, że postrzegają oni świat powierzchownie, jakby żyli obok rzeczywistości. Ważne jest dla nich to, co dla dorosłych jest banalne i tuzinkowe. A więc sens życia został zastąpiony poszukiwaniem jakiegoś kultowego produktu. Upadły wielkie ideały i ustąpiły miejsca małym zakupom, poszukiwaniem pasjonujących momentów i niuansów²⁸.

Poczucie mocy i rekonstrukcja wolności

Młodzi ludzie – jak twierdzi Zbyszko Melosik – nie czują się zagubieni ani bezradni w świecie bez wartości, bez drogowskazów. Wręcz przeciwnie:

[...] młodzi ludzie nie boją się żyć, mają poczucie sprawstwa, mocy, kontroli nad rzeczywistością. Od wczesnego dzieciństwa uczą się bowiem istnieć w świecie, w którym nie ma ostatecznych prawd i odpowiedzi. Biorą więc sprawy w swoje ręce.

²⁶ *Ibidem*, s. 73.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*, s. 73–74.

[...] Wyznają pragmatyczną koncepcję prawdy; prawdą to jest to, co się sprawdza, co pozwala „iść do przodu”.

Niewątpliwie to poczucie mocy młodych ludzi wynika z kontaktu ze współczesnymi mediami. Interakcyjne gry komputerowe mają tu szczególne znaczenie. Młodzi ludzie budują w nich i niszczą całe imperia, wygrywają wyścigi, bitwy, podróżują po całym świecie, tworzą życia i tożsamości. Przemierzają krainy i kultury, kontaktują się swobodnie z całym światem, cieszą się wolnością niczym nieskrępowanych wyborów klienta²⁹.

Bezspornie w kulturze współczesnej dokonana się ważna zmiana w sposobie postrzegania kategorii wolności. Nie stanowi ona już wartości absolutnej i uniwersalnej, a odwołuje się do konkretnego „tu i teraz”. Wolne wybory do parlamentu, wolność słowa, mediów, stowarzyszania się są traktowane jako dane i naturalne. Natomiast pojawiła się nowa, akceptowana społecznie, forma wolności – wolność do konsumpcji. Dla młodych ludzi wolność nie oznacza już możliwości wyboru między partiami politycznymi, ale wolność wyboru oferowanych przez rynek i media produktów, gadżetów kulturowych czy stylów życia³⁰.

Podsumowując można stwierdzić, że młodzież we współczesnym świecie nie czuje się zupełnie zagubiona. Świetnie się po nim porusza, ma poczucie wolności, własnej tożsamości, stylu życia oraz przyszłości. Autorytetów wynikających z zajmowanego stanowiska czy pozycji społecznej – nie uznaje, a akceptuje jedynie autorytet osobisty. Młodzież ta nie chce być prowadzona za rączkę, życie pragnie brać w swoje ręce, patrzy w przyszłość z optymizmem³¹.

Kultura upozorowania

Nie ulega wątpliwości, że współczesna młodzież żyje w świecie, który zdominowany jest przez mass media, które stały się najpotężniejszym instrumentem kształtowania wartości. Można powiedzieć, że media nie tyle reprezentują rzeczywistość, ile ją wytwarzają. Internet i telewizja nie stanowią już lustra, które odzwierciedla społeczeństwo. Przeciwnie – to życie społeczne zaczyna naśladować rzeczywistość ekranu, a media stają się głównym źródłem życiowych przeżyć jednostki. W konsekwencji wyłoniła się nam kultura upozorowania. W kulturze tej rzeczywistość społeczna łączy się z medialną do granic nierozróżnialności. Doświadczenie zdobyte przez kontakt z mediami w coraz większym stopniu zastępuje rzeczywiste doświadczenie.

²⁹ *Ibidem*, s. 74–76.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Ibidem*, s. 76.

Jeśli coś jest pokazane w mediach masowych – to jest wiarygodne. Medialne wizerunki zastępują ludziom ideały, a sławni ludzie z telewizji – bohaterów. Telewizja jest zdecydowanie bardziej interesująca niż rzeczywistość zwykłych ludzi. Opery mydlane dla wielu ludzi, których życie jest monotonne i nudne, to substytut rzeczywistości codziennego dnia. Miłość, nienawiść, bogactwo, sława, podróże i egzotyka splatają się z marzeniami i emocjami widza w jedno wielkie upozorowanie. Telewizyjna kultura popularna proponuje młodzieży rzeczywistość, która wykupuje nudną, wytartą egzystencję. Młodzi ludzie spędzają wiele godzin przed telewizorem i przeżywają życie innych, tak jak swoje³².

Kultura kultu ciała i seksualności

„Pokaż, jak wyglądasz, a powiem kim jesteś”. Młode pokolenie ma swobodne podejście do seksu i luźnej obyczajowości. W społeczeństwie konsumpcji ludzie coraz częściej postrzegani są przez pryzmat ciała. Z. Melosik pisze, że:

[...] w kulturze współczesnej tożsamość jest stopniowo wymywana z tego, co tradycyjnie nazywano umysłem lub duszą i przenoszona „na powierzchnię” – zaczyna być odgrywana poprzez ciało. [...] Tożsamość jest wówczas uosabiana poprzez wizualne reprezentacje³³.

W kulturze konsumpcji ważniejsza od cech umysłu i serca – jest tożsamość ciała, która staje się ciałem tożsamości. Dieta, siłownia, solarium, modne stroje, chirurgia plastyczna oraz perfekcyjny makijaż – to te tożsamości, które tworzone są przez człowieka i mają dla niego pierwszorzędne znaczenie.

We współczesnej kulturze człowiek prowadzi wyniszczającą i ciężką walkę ze swoją cielesnością, aby osiągnąć pewien wyznaczony i kulturowo wymagany obraz własnego ciała. Szczupła osoba to obecnie ideał cielesności i dotyczy to na ogół ciała kobiety. Człowiek sukcesu w epoce ponowoczesności powinien być szczupły, wygimnastykowany i mieć opalone ciało³⁴.

Dzisiejsze media dyktują młodym dziewczętom styl ubierania się, kano-ny wyglądu zewnętrznego oraz pięknego ciała. W mediach z reguły oglądamy szczupłe, smukłe ciało oraz gładką skórę. Również w prasie jest wiele nakazów i napomnień w kwestiach dotyczących osiągnięcia upragnionego

³² *Ibidem*, s. 77–78.

³³ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań–Toruń 1996, s. 72.

³⁴ S. Taboł, *Młodzież a zagrożenia współczesnej kultury*, „Kultura i Edukacja” 2008, nr 1, s. 121–122.

ciała. Symbolem młodości i piękna jest szczupłe ciało. To kultura wpaja nam nawyk bezustannego pilnowania i kontrolowania tego, co i ile jemy. Kiedy młody człowiek je, musi czuć się winnym, bo każdy kęs może być powodem utraty dobrego wizerunku ciała. Młode dziewczęta wpatrzone w wychudzone modelki, które uważają za wzór piękna i dążą za wszelką cenę, aby stać się podobnymi do nich. W dobie dzisiejszej kultury ciało jest towarem, który można kupić i skonsumować³⁵. Benedykt XVI w encyklice *Deus caritas est* bardzo trafnie scharakteryzował dzisiejszą kulturę:

[...] sposób gloryfikacji ciała, jakiego dzisiaj jesteśmy świadkami, jest zwodniczy. Eros sprowadzony jedynie do „seksu” staje się towarem, zwykłą „rzeczą”, którą można kupić i sprzedać, co więcej sam człowiek staje się towarem. [...], człowiek uważa teraz ciało i seksualność jedynie jako materialną część samego siebie, którą można używać i wykorzystywać w sposób wyrachowany. Zresztą jedna część, która nie ukazuje mu się jako zakres jego wolności, natomiast jako coś, co on, na swój sposób, usiłuje uczynić zarazem przyjemnym i nieszkodliwym. W rzeczywistości znajdujemy się w obliczu degradacji ciała ludzkiego, które już nie jest zintegrowane z całą wolnością naszego istnienia³⁶.

W młodych ludziach media wywołują poczucie przepaści między ciałem własnym i idealnym. W rezultacie powoduje to ciągły niepokój o wygląd i wagę ciała. Reklamy i teksty w czasopismach narzucają milionom młodych kobiet styl życia oparty na dietach. Efekt tego jest taki, że wiele z młodych kobiet wpada w anoreksję³⁷. S. Bordo tak ujmuje problem anoreksji:

[...] ludzie z anoreksją nie tyle źle postrzegają swoje ciało, co zbyt dobrze uczą się dominujących standardów kulturowych dotyczących tego, jak je postrzegać³⁸.

W kulturze współczesnej występują dwie przeciwstawne postawy: chęci bycia szczupłym, smukłym i wysportowanym oraz łakomstwo. Społeczeństwo konsumpcji, jak sama nazwa wskazuje, skierowane jest na konsumpcję. Wpływ reklam oraz innych przekazów np. programów lub seriali telewizyjnych, na postawy konsumpcyjne młodych ludzi ma często, negatywne skutki związane z następstwami zdrowotnymi³⁹ i są dla nich szkodliwe. Dawniej łakomstwo uważano za wadę, a dziś w reklamach jest ukazywane często. Młodzi ludzie z łapczywością i przesadnym rozkoszowaniem się za-

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ Benedykt XVI, *Encyklika Deus caritas est*, Kraków 2006, s. 10–11.

³⁷ Z. Melosik, *Kultura popularna...*, s. 79.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ E. Kasztelan, *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wrocław 1999, s. 110.

jadają rozmaite „śmiece żywieniowe”⁴⁰. Należą do nich: niezdrowa żywność, zwłaszcza te produkty, które mają wysoką zawartość tłuszczu i cukru, np. chipsy, słodycze, słodkie napoje czy płatki⁴¹. W Polsce co czwarta reklama promuje takie „śmiece jedzenie”, a w reklamach tych występują dzieci, młodzież oraz osoby dorosłe demonstrujące łakomstwo, które może powodować nie tylko zwiększoną sprzedaż tych produktów, ale także nadmierną koncentrację na sprawie jedzenia⁴². Fast food, „śmiece jedzenie”, czy „puste kalorie” – hamburgery, chipsy, paluszki, ciasteczka, czekolady itp., są bardzo często reklamowane w telewizji i innych mediach. Osoby przedstawiane w tych reklamach są zadowolone i rozkoszują się jedząc te produkty. Niekiedy wręcz produkty te pomagają im w życiu – na własne oczy można zobaczyć, ile nowej energii dostarczają⁴³.

Skutkiem tego typu reklam jest zmiana preferencji żywieniowych oraz rozbudzanie łakomstwa. Owocuje to nieracjonalnym dojadaniem między posiłkami lub zastępowaniem normalnych, pełnowartościowych potraw produktami ukazywanymi w reklamie. Wielu nastolatków wcześniej osiąga naturalną w tych warunkach nadwagę, a ratunek przynoszą natychmiast reklamy różnego rodzaju cudownych środków odchudzających. Dzięki nim błyskawicznie mogą zrzucić zbędne kilogramy i mieć smukłą, wysportowaną sylwetkę, jak osoby przedstawiane na ekranie. Jest to bardzo niebezpieczne zjawisko, likwidujące związek przyczynowo-skutkowy, występujący pomiędzy nieprawidłową dietą a zjawiskiem nadwagi. Z drugiej strony, coraz częstszym zjawiskiem jest zapadanie na bulimię⁴⁴ – na co szczególnie podatne są młode kobiety i nastolatki. Dziewczęta częściej niż chłopcy są niezadowolone ze swojej diety, ma to związek z postrzeganiem własnego ciała oraz wyobrażeniami na temat sposobu odżywiania się⁴⁵. W wielu spotach reklamowych i czasopismach propagowana jest szczupłość oraz różne środki odchudzające, reklamowane są również wspaniałe restauracje, fantastyczne posiłki i kulinarne pyszności. Dyskurs jedzenia uwodzi. „Jeść i marzyć” – to reklamowy slogan, który odwołuje się do wyobraźni i pozostaje we współzależności z całą ideologią konsumpcji⁴⁶.

Seksualizacja życia w społeczeństwie konsumpcji – to kolejna tendencja, która warta jest zaakcentowania. Ciało i seks występują w tysiącach przekazów

⁴⁰ M. Braun-Galkowska, *Reklama telewizyjna a dzieci* (2), „Edukacja i Dialog” 1997, nr 6, s. 69.

⁴¹ D. Lemish, *Dzieci i telewizja. Perspektywa globalna*, Kraków 2008, s. 87.

⁴² *Ibidem*, s. 69.

⁴³ E. Kasztelan, *op. cit.*, s. 110.

⁴⁴ Bulimia – żarłoczność psychiczna, zaburzenie polegające na napadach obżarstwa i następujących po nim wymiotów, stosowanych na zmianę z drakońskimi dietami.

⁴⁵ E. Kasztelan, *op. cit.*, s. 110.

⁴⁶ Z. Melosik, *Kultura popularna...*, s. 80.

reklamowych, nawet w tych, które z seksualnością nie mają nic wspólnego. Na rynku reklamy erotyzm zdomował się na dobre w połowie lat 60. Skierowany głównie do dorosłych konsumentów, już wtedy oddziaływał pośrednio, mimowolnie na nieletniego odbiorcę. „Mariola okocim spojrzeniu” oraz butelka „czerwonego” piwa marki EB o kształtach kobiety stały się przebojami reklamowymi w Polsce w 1994 r. Każdego dnia reklamy lodów, batoników, piwa, napojów, dzinsów i kosmetyków ukazują młodych, zadowolonych ludzi, którzy w konwencji erotycznej reklamują dany produkt⁴⁷. Współczesnym autorom reklam, jak dowodzi ich bogata twórczość, niemal każdy produkt, od fistaszków po samochód, może kojarzyć się z seksem. W poszukiwaniu podtekstów erotycznych sztuka reklamy niemal doścignęła sztukę psychoanalizy. Spoty, plakaty, billboardy oferują oszołomionej klienteli grę wyobraźni, bezpośrednio odwołując się do jej prymitywnych popędów, do libido. W stosunkach podaży i popytu chodzi bowiem o jedno: o wywołanie pożądania⁴⁸.

Aż trudno dzisiaj sobie wyobrazić, że ponad dwadzieścia lat temu za ogromnie bulwersującą reklamę filmową została uznana ta, na której pokazana została szczelnie zamknięta butelka szampana, a obok niej nierozwinięta róża. Reklamie tej towarzyszyły odgłosy podobne do bicia ludzkiego serca od bardzo wolnych po coraz szybsze. I nagle przy przyspieszonym rytmie uderzeń – korek wyskoczył z butelki, a róża się rozwinęła. I po ścianach butelki spłynęła biała piana. Dzisiaj pewnie nikt by się już nie zgorszył taką reklamą i być może uznał ją za staroświecką, ponieważ dzisiejsze reklamy są przesyccone erotyzmem⁴⁹.

Nagie ludzkie ciało sprawia, że przekaz jest bardziej atrakcyjny dla odbiorcy oraz częściej zapamiętywany⁵⁰. Wzrost atrakcyjności reklamowanego produktu może wywołać dużo większą atrakcyjność bohatera reklamy. Producenci reklam znając tę zasadę – za wszelką cenę starają się podnieść atrakcyjność bohaterów w reklamach tak, aby wzbudzić jak największe pożądanie, które w konsekwencji będzie przenoszone na chęć posiadania danego produktu. Jedną z metod zwiększania atrakcyjności modelek i modeli jest zwiększanie ich atrakcyjności seksualnej, np. poprzez eksponowanie odkrytych części ciała – nóg, ramion, pleców czy biustu⁵¹. Przykładem może być reklama Simplus Team, w której uczelnianym korytarzem kroczy blondynka, kołysząc rytmicznie monstrualnym biustem. Na bardzo obcisłej koszulce ma napisane z przodu – 39 groszy dla swoichaków, a z tyłu – 78 groszy

⁴⁷ E. Kasztelan, *op. cit.*, s. 83–84.

⁴⁸ K. Lubelska, *Chrupnij mnie*, „Polityka” 2000, nr 46, s. 92.

⁴⁹ E. Kasztelan, *op. cit.*, s. 84.

⁵⁰ P. Kołak, *Kultura masowa jako produkt reklamowo-marketingowy*, Toruń 2005, s. 56.

⁵¹ D. Maison, *Techniki oddziaływania i typy przekazu stosowane w reklamie*, [w:] *Dziecko jako konsument – zagrożenia i ochrona*, KS Biuro Studiów i Ekspertyz, Warszawa 1998, s. 64.

dla wszystkich. Wpatrzeni w nią chłopcy zupełnie ignorują płaską jak deska koleżankę, która próbuje zwrócić ich uwagę na siebie wołając „heja”!⁵²

Istnieje szeroki zakres symboli o charakterze seksualnym, które wykorzystywane są w reklamie. Zaliczyć tu można niedostrzegalne dla przeciętnego konsumenta subtelne skojarzenia, erotycznie zabarwione epizody oraz silne bodźce seksualne. Użycie symboli sprzyja przyciąganiu uwagi konsumentów płci przeciwnej, ale rzadko wywołuje zainteresowanie produktem. Temat seksu może odciągnąć konsumenta od informacyjnej treści reklamy i obniżyć jej efektywność. Efekt ten może być wyeliminowany, kiedy produkt ma związek z atrakcyjnością seksualną⁵³. Reklama grzeszy seksizmem ujawniającym się w wielu wymiarach⁵⁴. Seks i erotyzm są niewątpliwie elementami przyciągającymi uwagę do reklam⁵⁵.

Z badań przeprowadzonych przez TNS OBOP w listopadzie i grudniu 2002 r. wynika, że Polacy są mało tolerancyjni wobec reklam zawierających elementy erotyczne bądź pokazujących nagie ciała. 52% badanych deklaruje, że nie lubi tego typu reklam, w tym 26%, że ich nie lubi, choć im nie przeszkadzają, 17% uważa, że są oburzające i powinny być zakazane, a kolejne 9% nie lubi ich i im przeszkadzają. 26% stanowią osoby, które deklarują, że lubią takie reklamy tylko wtedy, gdy pasują one do reklamowanego produktu i są to w większości kobiety oraz osoby w wieku średnim. Reklamy z motywami erotycznymi są bardziej atrakcyjne dla mężczyzn i ludzi młodych. Ludzie starsi natomiast są takimi reklamami oburzeni, albo nie interesują się tym problemem⁵⁶.

Bardzo wiele przekazów reklamowych skierowanych do osób dorosłych zawiera jawne lub oddziałujące na podświadomość wątki erotyczne. Wiadocznym to jest szczególnie w reklamie kosmetyków czy środków piorących. Atrakcyjne kobiety używają mydeł, dezodorantów, szamponów itp., a mężczyźni są prawdziwie męscy po użyciu określonych kosmetyków. Często padają jednoznaczne stwierdzenia „Po użyciu ... , jestem taka sexy” lub „On jest taki męski. Prawdziwi mężczyźni używają...”⁵⁷.

⁵² J. Podgórska, *Kwestia biustu w gestii smaku*, „Polityka” 2005, nr 16, s. 100.

⁵³ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 237–238.

⁵⁴ I.M. Łukasik, *Magia reklamy a poczucie własnej skuteczności i kontroli nad negatywnymi emocjami*, [w:] „Dzisiejsze czasy”..., s. 326.

⁵⁵ D. Maison, *op. cit.*, s. 64.

⁵⁶ Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie–grudniu 2002 r. metodą face-to-face na reprezentatywnych próbach mieszkańców Polski, Czech, Słowacji i Węgier w wieku powyżej 15 lat. Liczebność prób w poszczególnych krajach: N = 1008 (Polska), N = 1045 (Czechy), N = 1009 (Słowacja), N = 1000 (Węgry). 60% Węgrów wyraziło brak akceptacji dla wykorzystania w reklamie erotyki i nagości, 17% Czechów otwarcie przyznało, że lubi takie reklamy.

⁵⁷ E. Kasztelan, *op. cit.*, s. 112.

Treści przekazywane przez telewizję oddziałują w sposób zamierzony ale również niezamierzony. Zamierzonym przez nadawcę celem reklamy jest oczywiście sprzedaż jakiegoś produktu, natomiast niezamierzonym są zmiany w języku i zainteresowaniach młodych ludzi, którzy licząc średnio, oglądają reklamy i zwiastuny telewizyjne przez trzy do czterech godzin tygodniowo. Nadawca, na przykład, który prezentuje w reklamie samochód w połączeniu ze sceną erotyczną, czyni to dla zwiększenia sprzedaży reklamowanego produktu, a przy okazji wpływa na erotyzację wyobraźni młodych ludzi, którzy oglądają tę reklamę setki razy⁵⁸. Reklamy wykorzystujące ciało kobiety oraz coraz częściej ciało mężczyzny, odwołują się nie tyle do potrzeb konsumenta, ile do jego pragnień seksualnych. Jest to zjawisko seksualizacji sprzedawanych towarów. W procesie tym towarem stają się ciała kobiet i mężczyzn.

W dzisiejszych czasach seks i życie seksualne odarte są z jakiegokolwiek prywatności i intymności, całkowicie „widzialne”. Potwierdza to tezę Ch. Lascha sprzed dwudziestu lat, że w kulturze współczesnej występuje zjawisko „desublimacji seksu”, polegające na „wyparowaniu” klimatu tajemniczości, który w przeszłości go otaczał. Seks staje się dosłowny i określony – superrealny, odkrywany i opisywany do najmniejszego szczegółu⁵⁹.

Udane życie seksualne to kolejna tendencja związana ze zjawiskiem seksualizacji. Przekazy medialne informują, że komu nie wiedzie się w sferze seksualnej, temu również nie wiedzie się w życiu. Propagowany jest seks rekreacyjny, który nie dostarcza nic poza rozrywką i ekscytacją, a sprowadzany jest najczęściej do procesów fizjologicznych, depersonalizując tę sferę życia człowieka. Dla potwierdzenia tego zjawiska Z. Melosik posłużył się przykładem, jak to sam określił „logiki dyskursu viagry”. Zauważył mianowicie, że

W medialnych opisach przedstawiających jej działanie seks przestaje polegać na interakcji dwóch osób, polega już tylko na interakcji dwóch narządów. Głównym bohaterem artykułów o viagrze jest bowiem męski narząd płciowy i jego wydajność.

„Hitem” wśród nastolatków stała się viagra, która traktowana była jako środek zwiększający intensywność życia seksualnego, w całkowitym oderwaniu od kontekstu więzi emocjonalnej. W Stanach Zjednoczonych istnieje przekonanie, że viagra przyczynia się do sportowego traktowania seksu przez nastolatków i do dużej presji rówieśników w dziedzinie „adekwatności seksualnej”. Z drugiej strony łatwo zauważyć, że to podejście do seksu zamyka młodych ludzi w swoistej pułapce: z jednej strony ogromna presja na rzecz

⁵⁸ M. Braun-Gałkowska, A. Gała, I. Ulfik-Jaworska, R. Dąbrowska, *Trzydzieści agresywnych scen w jednym zwiastunie TV*, „Edukacja i Dialog” 2003 nr 6, s. 25–26.

⁵⁹ Z. Melosik, *Kultura popularna...*, s. 81.

prowadzenia intensywnego i to udanego, ekscytującego życia seksualnego, z drugiej zaś jasny przekaz, że niekontrolowany, niepohamowany seks może przynieść śmierć. Paradoksalnie AIDS staje się argumentem na rzecz surowych restrykcji w dziedzinie seksualności⁶⁰.

Amerykanizacja

„Świat w coraz większym stopniu wygląda jak Ameryka” – to komentarz P. Iyera. Kultura globalna nie polega na wzajemnej wymianie idei i wzorów kulturowych przez różne narody, ale jest wypierana przez jednostronny przepływ wartości i wzorców kulturowych ze Stanów Zjednoczonych do reszty świata. Amerykanizacja czyli „coca-colizacja”, „mcdonaldyzacja” czy „los-angelizacja” świata⁶¹. Trafnie pisze R. Kroes:

[...] uzyskaliśmy układ kodów kulturowych, które pozwalają nam zrozumieć, doceniać i konsumować amerykańskie produkty kulturowe, tak jak byśmy byli Amerykanami⁶².

Wielu krytyków kultury współczesnej podaje dziesiątki przykładów dominacji amerykańskiej kultury nad marzeniami nastolatków wszystkich kontynentów. Ameryka jest powszechnie kojarzona z krajem ludzi młodych i dla młodych ludzi⁶³. G. Seldes tak pisze o kulturze amerykańskiej: „Kulturę młodzieży zaczynamy akceptować jako pełny wzór kultury”⁶⁴. Reklamy telewizyjne są przepełnione autentycznie młodymi i pięknymi ludźmi, pełnymi energii, prowadzącymi aktywny styl życia. Reklamy ukazują prawie wyłącznie – jak ich nazywa J. Chałasiński – „przepyszne dziewczyny”, czyli szczupłe, ładne z pięknym uśmiechem. Męscy bohaterowie reklam to również młodzi, wysportowani, atrakcyjni ludzie⁶⁵.

Amerykańskie stacje telewizyjne MTV czy CNN docierają niemal do każdego zakątka globu. Dzięki nim to Ameryka krąży wokół świata i z tymi poglądami wciela się w rolę Wielkiego Komunikatora, a znajomość języka angielskiego przez coraz większą liczbę ludzi, powoduje, że przekazy te są coraz bardziej efektywne. Amerykański image’u kładzie nacisk na następujące przesunięcia w ramach różnych kultur:

⁶⁰ *Ibidem*, s. 81–82.

⁶¹ *Ibidem*, s. 82.

⁶² Cyt. za: Z. Melosik, *Kultura popularna...*, s. 82.

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ J. Szymkowska-Bartyzel, *Amerykański mit polski konsument czyli reklamowe oblicza Ameryki*, Kraków 2006, s. 134–135.

[...] od orientacji na społeczność do podejścia bardziej indywidualistycznego, od odpowiedzialności przed społeczeństwem do samorealizacji, od koncentracji na pracy zawodowej do koncentracji na konsumpcji, od otwarcia na ludzi do pogoni za zyskiem, od zakorzenienia do ruchliwości, od dominacji w życiu społecznym kategorii równości, sprawiedliwości i współpracy do eksponowania znaczenia wolności, możliwości i współzawodnictwa, od rzeczywistości do marzenia, od społecznego bezpieczeństwa do przygody, od obawy przed niedostatkiem do poszukiwania królestwa obfitości⁶⁶.

Dla świata Ameryka to wolność i różnorodność, to lepsze życie, to miejsce dla każdego. Dla większości młodych ludzi nie ma znaczenia, że te marzenia tworzy amerykański przekaz medialny, w dużej mierze fikcyjny, będący upozorowaniem, eksportowanym przez mass media i kulturę popularną⁶⁷. Bardzo trafnie metaforą ujmuje to P. Iyer:

Japończycy tworzą najlepszą technologię, Francuzi – najlepsze perfumy, Szwajcarzy – najlepsze zegarki, Amerykanie – najlepsze marzenia⁶⁸.

Globalny nastolatek

Tożsamość globalnego nastolatka w małym stopniu kształtowana jest przez wartości narodowe i państwowe, a w o wiele większym przez kulturę popularną oraz ideologię konsumpcji. Globalny nastolatek uczęszcza do przyzwoitej szkoły średniej lub uniwersytetu, słucha zachodniej muzyki pop, ogląda MTV, jeździ na deskorolce, chodzi do McDonald's i oczywiście pije coca-colę. Pojęcie to ma odniesienie do badań, które wskazują, że wielkomiejską młodzież klasy średniej cechuje – zupełnie niezależnie od kraju czy kontynentu – bardzo podobna tożsamość i styl życia. Nastolatek z tej klasy, który żyje i mieszka w Paryżu, Pekinie czy Warszawie jest bardziej podobny do swojego rówieśnika z tej samej klasy z Limy czy Sydney, niż do swojego rówieśnika żyjącego we własnym kraju, w rodzinie chłopskiej czy robotniczej. Światowa kultura młodzieżowa, powoduje, że nastolatki – również w krajach Trzeciego Świata – są znacząco bardziej podobne do siebie, niż do pokolenia swoich rodziców. Z. Melosik trafnie stwierdził, że:

Kultura popularna „działa” w poprzek granic i kontynentów i niweluje różnice – narodowe, państwowe, etniczne i językowe⁶⁹.

⁶⁶ Z. Melosik, *Kultura popularna...*, s. 83–84.

⁶⁷ *Ibidem*, s. 84.

⁶⁸ *Ibidem*.

⁶⁹ *Ibidem*, s. 84–85.

Globalny nastolatek ma dużą łatwość w komunikacji, jest tolerancyjny – różnice i odmienności nie są dla niego problemem, przedstawia sceptycyzm, wobec idei głębszego zaangażowania, co jest pojmowane jako powierzchowność, w kulturze nielinearnej, a w kulturze instant jest być może warunkiem kulturowego sukcesu. A więc młody człowiek, żyjący współcześnie, osadzony jest w kulturze, której charakter jest bezczasowy, jest oderwana od historii oraz przeszłości i prowadzi do ukształtowania się globalnej świadomości⁷⁰.

Generacja X

Pierwotnym źródłem pojęcia Pokolenie X była wydana w 1991 r. przez młodego dziennikarza Douglasa Couplanda powieść pod tytułem: *Generation X. Tales of Accelerated Culture* oraz film pod tytułem „Slacker” w reżyserii Richarda Linklatera. Od tego czasu można powiedzieć, że zjawisko określane mianem Generacji X znalazło swój artystyczny wyraz i rozpoczęło medialną ekspansję. I od tej pory X stało się wyrazem życiowej filozofii, ideologicznym manifestem, ale również dobrze sprzedająca się marką. Pokolenie to „przeżywa życie we własnej głowie”, a co za tym idzie – niebezpieczny stosunek do społeczeństwa konsumpcyjnego. Swoją pogląd na świat wnoszą na fundamentach tworzonych przez reklamę i media. Pokolenie slackerów⁷¹, które wychowała telewizja i centra handlowe jest zagubione, żyjące na marginesie konsumpcyjnego społeczeństwa. Dla nich odmowa brania udziału w „wyścigu szczurów”, rezygnacja z dobrze płatnej pracy i robienia kariery czy nicnierobienie – to standard życia⁷². Pokolenie to pozbawione jest złudzeń, zainteresowań, obojętne, nieufne i pasywne, a tylko poszukuje przyjemności i natychmiastowości. „Ikisy pokazują więc, że wcale nie zamierzają dorosnąć, i za nic mają to, co świat o nich myśli”. Cechuje ich *zero look* – stan bylejakości, żadnych nawiązań do stylów, „estetyka nieobecności”. W rezultacie życie to gra, której nie bierze się zbyt poważnie. „Małe namiętności” to coś, bo „duże są zbyt ryzykowne” („zawsze coca-cola”, „jeżeli nie stać cię na namiętność, zamów sobie pizzę”). A odziedziczone przez młodzież po Rolling Stonesach przekonanie, że „nie jestem w stanie uzyskać satysfakcji” powoduje, iż neguje ona ogólnie przyjęte w społeczeństwie wartości i łączy je z ukierunkowaniem na konsumpcję („urodzony aby kupować”, „jeżeli płyniesz Titanikiem, płyn pierwszą klasą”)⁷³.

⁷⁰ Z. Remiszewska, *op. cit.*, s. 42.

⁷¹ *Slacker* – próżniak.

⁷² B. Brzozowska, *Gen X: Pokolenie konsumentów*, Kraków 2005, s. 7–10.

⁷³ Z. Melosik, *Kultura popularna...*, *op. cit.*, s. 86–87.

Trafnie pokolenie X określa P. Konstankiewicz, według której ci młodzi ludzie stanowią przeciwieństwo swoich rodziców – nie potrafią zrobić kariery tak szybko, jak oni. Są zagubieni uczuciowo, a wszystkie decyzje, które podejmują nigdy nie są do końca pewne. „Iksy”, kończąc prestiżowe uczelnie zwlekają z rozpoczęciem dorosłego życia. Mając dwadzieścia kilka lat „Iksy” są na stażach lub na bezrobociu – z plikiem dyplomów w kieszeni, które niczemu nie służą i podejmują pracę, którą D. Coupland nazywa „McJobem”⁷⁴. Pokolenie X jest wykreowane przez telewizję. Już od dzieciństwa zaznajamiali się z językiem telewizyjnym (reklamy i seriale) i dorastali w czasach, kiedy telewizja pełniła rolę medium tworzącego rzeczywistość⁷⁵. Marshall McLuhan w 1978 r. pisał:

[...] dla użytkownika telewizji wiadomość automatycznie staje się światem rzeczywistym. Nie jest substytutem rzeczywistości, ale sama od razu jest rzeczywistością⁷⁶.

Dorastanie „Iksów” przypadało na okres gwałtownego rozwoju telewizji, która ukształtowała pokolenie X. Telewizor dla owego pokolenia był opiekunką i nauczycielką, a placem zabaw stał się supermarket. „Kupowanie” stało się jednym z głównych doświadczeń pokolenia. Mass media są źródłem ich rozmów i fantazji. W filmie „Slacker” pokazane jest bezcelowe życie, które odbywa się od jednej do drugiej sceny i sytuacji, bez większego związku między nimi. Przypadkowe spotkania, przyjścia i odejścia bez planu, trywialność – wszystko okraszone „momentami euforycznej intensywności”⁷⁷. W jednej ze scen słyszymy: „może żyję nie najlepiej, ale przynajmniej nie muszę na to pracować”.

Kult sukcesu

Całkowicie przeciwnym zjawiskiem, niż generacja X, jest przymus sukcesu. Mass media głoszą: „nie możesz być nieudacznikiem”. Istnieją przy tym dwa podstawowe konteksty sukcesu. Pierwszy jest wyznaczony przez dążenie do władzy, pozycji i pieniędzy, zaś drugi poprzez obecność w mediach czyli „popularną sławę”. Część współczesnej młodzieży traktuje życie jako drabinę, po której szczeblach należy się wspinać, a ludzi traktować tylko w kategoriach konkurentów. Stan konta, marka samochodu, luksusowy dom – to kryterium ich sukcesu życiowego, do którego dążą za wszelką cenę, bez najmniejszego zawahania, gotowi poświęcić nawet życie osobiste⁷⁸.

⁷⁴ *Ibidem*.

⁷⁵ B. Brzozowska, *op. cit.*, s. 22.

⁷⁶ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, przeł. E. Różalska, J. M. Stokłosa, Poznań 2001, s. 389.

⁷⁷ Z. Melosik, *Kultura popularna...*, s. 88.

⁷⁸ *Ibidem*.

Innym wariantem sukcesu jest idea amerykańskiego marzenia czyli zdobycia przez zwykłego człowieka – dzięki sukcesowi medialnemu – fortuny, szansy cudownej przemiany Kopciuszka w księżniczkę, a pucybuta w milionera. Światła reflektorów, ekran telewizyjny – to jest to, czego pragną. Dawniej, aby „zostać gwiazdą medialną” trzeba było zdobyć widownię i udowodnić, że inwestowanie w wykonawcę zapewni wzrost tej widowni. A w dzisiejszych czasach „nowe gwiazdy” są pozorowane przez media i stawiane natychmiast na stanowisku maksymalnej widoczności, a nawet gwiazdorstwa⁷⁹. I dlatego wielu młodych ludzi jest przekonanych, że sukces medialny jest bezwzględnie możliwy.

Podsumowanie

Polska młodzież została uwiedziona kulturową ofertą współczesności, tak jak kariera zawodowa, status, sukces, pieniądze, barwny styl życia, przez co w swoich wysiłkach edukacyjnych i preferencjach aksjologicznych zorientowała się na konsumpcję i wygodne życie. Podstawową filozofią, jaką młodzież się kieruje w życiu, jest stwierdzenie typu: „albo JA, albo MNIE”, które jest podstawą jej strategii życiowych⁸⁰.

Nie bez znaczenia dzisiejsza kulturę młodzieży określa się mianem „instant”. Globalny nastolatek, który wychowany jest w „natychmiastowej rzeczywistości”, świetnie funkcjonujący w dobie Internetu, telefonii komórkowej, telewizji, zupełnie nie dostrzega granic między teraźniejszością a fikcją. Nastawiony jest na uproszczony schemat przeżywania życia „tu – teraz – natychmiast”, w taki sposób, jaki kreują mass media i w stu procentach wygodny dla niego. Konsumpcjonizm to przyjemność i to natychmiastowa.

Współczesna kultura wychowuje pokolenie konsumentów nastawionych na konsumpcję. Dzisiejsze czasy pokazują, jak ważne jest ukazanie młodzieży, że poza przekazami takimi, jak reklama, serial czy wideoklip, istnieją jeszcze w kulturze inne wartości. Wartości i treści, które są nieprzemijające i niepoddające się modom, a będące pomocne dla nich – młodych ludzi – rzuconych na głębokie wody popkultury, pełnej pustej rozrywki, reklamowych gadżetów i nadmuchanej konsumpcji. Wciąż aktualne pozostaje więc stwierdzenie, że „Takie będą Rzeczypospolite, jakie młodzieży chowanie”.

⁷⁹ *Ibidem*.

⁸⁰ M. Sztaba, *Głos w dyskusji na temat potrzeby wychowania społecznego współczesnej młodzieży*, [w:] *Młodzież a kultura życia w kontekstach społecznych*, red. F.W. Wawro, Lublin 2008, s. 326–327.

Stanisław Galata, Urszula Pietrzyk

Kulturowe uwarunkowania działań zespołowych (na przykładzie sztuki)

Wprowadzenie

Zachodzące zmiany i ich zdumiewające rezultaty wywołują w nas uczucie niepokojącego zagubienia. Jednocześnie pojawia się refleksja. Można zawrzeć ją w pytaniach: co sprawiło, że te małe, słabe, prawie bezwłose stworzenia sprzed epoki lodowcowej, pozbawione szans w konkurencji z potężnymi rywalami – przetrwały? Jak to się stało, że jesteśmy tym, kim jesteśmy? Co sprawiło, że teraźniejszość jest triumfem, jakiego nie odniósł żaden gatunek w ciągu 4 miliardów lat istnienia życia na Ziemi? Obserwując i badając otoczenie (szeroko pojęte warunki, w jakich przychodzi żyć następującym po sobie pokoleniom ludzkości), żywimy uzasadnione – tak się przynajmniej wydaje – przekonanie, że stało się to i dzieje nadal dlatego, iż tylko człowiek zachowuje się umyślnie (z ładunkiem woli), racjonalnie (zdolność oceny faktów i zdarzeń), refleksyjnie (identyfikacja związków pomiędzy spostrzeżeniami i przewidywaniem ich następstw), emocjonalnie (odczuwanie piękna i pożytku – sztuka, twórczość, wykraczające poza funkcje lokomotoryczne, właściwe wszystkim istotom żyjącym). Dzięki temu kształtowane są warunki do współdziałania jednostek. Od czasu użycia po raz pierwszy – w nowym znaczeniu – terminu kultura, powstało wiele propozycji objaśniania tego terminu, jego charakterystyk czy miar. Choć różnią się od siebie, to mają wspólnego „ ducha umysłu”, którego Cyncero w dziele *Disputationes Tusculanae* określił następująco:

Czymże bez ciebie [kultury – S.G.] bylibyśmy nie tylko my, ale czym byłoby w ogóle ludzkie życie? Tyś pozakładała miasta, ty rozproszonych ludzi powołałaś do życia społecznego, ty zespoliłaś ich między sobą najpierw przez wspólne osiedla, później

przez małżeństwa, a wreszcie przez wspólnotę mowy i pisma. Tyś wynalazczynią praw, nauczycielką dobrych obyczajów i ładu¹.

Od tego czasu pojęcie „kultura” zaczęto wiązać z zachowaniami, które dotyczyły pielęgnowania dziedzictwa, zdobywania wiedzy, kształcenia, doskonalenia, słowem – rezultatów cyceronowskiej „uprawy umysłu”. I tak oto ludzkość reprezentuje aktualną kondycję psychofizyczną. Co będzie dalej? Czy przeszłość zdeterminowała naszą przyszłość?

Definicje kultury

Całokształt duchowego i materialnego dorobku społeczeństwa – niesłusznie utożsamiany niekiedy z cywilizacją, jako charakterystycznymi dla danego społeczeństwa wzorami postępowania – określamy terminem „kultura”. Podobnie jak w przypadku relacji: natura – kultura, również odnośnie relacji: cywilizacja – kultura występują wśród badaczy diametralnie odmienne stanowiska: Alfred Kroeber i Clyde, w pracy *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions* zebrali 168 definicji kultury dzieląc je na sześć typów:

- 1) Opisowo-wyliczający (nominalistyczny): Grupa ta zawiera definicje prezentujące klasyczną postać wczesnych definicji etnologicznych (ludoznawczych). Najbardziej znaną z nich jest wciąż popularna definicja Edwarda Tylora, który kulturę utożsamia z cywilizacją. Według niego jest to złożona całość, która obejmuje wiedzę, wierzenia, sztukę, moralność, prawa, obyczaje oraz inne zdolności i nawyki nabyte przez ludzi jako członków społeczeństwa. Wielu badaczy kultury (szczególnie archeologowie, etnografowie i antropologowie kultury) często odwołuje się do tego rozumienia kultury, dokonując niekiedy jego modyfikacji. Na przykład według Ruth Benedict kultura jest złożoną całością, zawierającą nawyki nabyte przez człowieka jako członka społeczeństwa. Wybitny polski antropolog Bronisław Malinowski uważał zaś, że kultura jest integralną całością, składającą się z narzędzi i dóbr konsumpcyjnych, twórczych zasad różnych grup społecznych, ludzkich idei i umiejętności, wierzeń i obyczajów.
- 2) Normatywny: Definicje normatywne akcentują podporządkowanie się zachowań ludzkich normom, wzorom, wartościom, modelom i innym symbolicznie znaczącym systemom wytworzonym i przekazanym, któ-

¹ S. Galata, *Podstawy zarządzania nowoczesną organizacją – ekonomia, kultura, bezpieczeństwo, etyka*, Warszawa 2007, s. 168.

re są czynnikami kształtującymi zachowania ludzi oraz wytwory będące produktami tych zachowań. Do tej grupy zalicza się m.in. definicje Alfreda Kroemera, Talcotta Parsonsa, Ralpha Lutona

- 3) Psychologiczny: Definicje psychologiczne skupiają uwagę na psychicznych mechanizmach kształtowania się kultury. Analizują one mechanizmy uczenia się, formowania nawyków kulturowych, internalizacji norm obowiązujących w danej zbiorowości i wartości uznawanych przez tę zbiorowość, jak również wpływ kultury na kształtowanie osobowości jednostek. Czynnik ten, w odniesieniu do działań zespołowych, stał się przedmiotem badań w ramach etyki osobowości.

Krótko po pierwszej wojnie światowej zasadniczy pogląd na sukces przesunął się od etyki charakteru w kierunku czegoś, co można nazwać etyką osobowości. [...] Prace w tej dziedzinie poszły w dwóch kierunkach: pierwszy, to techniki oddziaływania w związkach i w grupach (*public relations*), drugi – pozytywna postawa lub pozytywne myślenie (PMA – *positive mental attitude*) Wyrazem tej filozofii były inspirujące i czasami wartościowe maksymy, jak choćby [...]. Cokolwiek ludzki umysł stworzy i w cokolwiek uwierzy, człowiek może osiągnąć².

Główny nacisk położony jest tu na uczenie się i naśladownictwo jako procesy przyswajania kultury.

- 4) Strukturalny: Definicje tej grupy dotyczą głównie struktury konkretnej kultury, a więc jej zasadniczych elementów oraz ich wewnętrznych powiązań. Wyróżnia się tu cztery kategorie elementów kultury: materialno-techniczne, społeczne, ideologiczne, psychiczne (dotyczące uczuć i postaw).
- 5) Genetyczny: Definicje te skupiają uwagę na problemie genezy kultury, próbują wyjaśnić jej pochodzenie. Definicje te można podzielić na dwie grupy:
- dotyczące wewnętrznego rozwoju kultury, wyłaniania się jednych (wyższych) jej form z form innych, wcześniejszych (uważanych za niższe),
 - dotyczące problemu wyłaniania się kultury z natury oraz związkami, różnicami i przeciwieństwami między nimi.

Niemal wszystkie ujęcia wiążą pojęcie kultury z grupami. Odnosząc się do czegoś, co członkowie grupy mają wspólnego lub czym się dzielą między sobą: znaczeniami, założeniami, rozumieniem, normami, wartościami, wiedzą. Wybrane definicje kultury, w odniesieniu do tych atrybutów, przedstawiono w tab. 1.

² M. Czerna, *Zmiana kulturowa*, Warszawa 2003, s. 13.

Tabela 1. Wybrane definicje kultury

Elliott Jacques (1952): „Kulturą fabryki jest jej zwyczajowy czy tradycyjny sposób myślenia i załatwiania spraw, w większym lub mniejszym stopniu podzielany przez wszystkich jej członków i, którego nowi członkowie muszą się uczyć – oraz przynajmniej częściowo zaakceptować – po to, aby zostali przyjęci do pracy w firmie”.

Andrew Pettigrew (1979): „Kultura to system publicznie i przez całą zbiorowość akceptowanych znaczeń funkcjonujących w danej grupie i w danym czasie. Ten system terminów, formuł, kategorii i wyobrażeń służy interpretacji przez nich samych położeń ludzi”.

Meryl Reis Louis (1983): „Organizacje to nośniki kultury, to znaczy [są one] odrębnymi jednostkami społecznymi, dysponującymi zbiorem wspólnych wyobrażeń służących organizowaniu działań (np. wyobrażeń o tym, co wspólnie robimy w tej konkretnej grupie, o właściwych sposobach postępowania w grupie i odnoszeniu się jej członków do siebie nawzajem) oraz języków, a także innych środków symbolicznych służących wyrażaniu wspólnych wyobrażeń”.

Caren Siehl i Joanne Martin (1984): „Kulturę organizacji można pojmować jako klej spajający organizacje w całość za pośrednictwem wspólnych wzorców znaczenia. Kultura skupia się na wartościach, przekonaniach i oczekiwaniach jej członków”.

Edgar Schein (1985): „Schemat podstawowych założeń wynalezionych, odkrytych czy wypracowanych przez daną grupę w trakcie uczenia się, metod radzenia sobie z problemami przystosowania zewnętrznego i integracji wewnętrznej, które funkcjonowałyby na tyle dobrze, aby uznać je za prawomocne, a przez to, aby nowi członkowie uczyli się ich jako poprawnych sposobów postrzegania, myślenia i odczuwania w odniesieniu do tych problemów”.

John van Maanen (1988): „Kultura oznacza wiedzę, której podzielenia w mniejszym lub większym stopniu uczy się członków danej grupy; jest to taka wiedza, o której mówi się, że tworzy, otacza, kształtuje i wyjaśnia rutynowe i mniej rutynowe działania członków tej kultury. Badacz pracujący w terenie musi ją interpretować, a nie traktować jak daną [...] Sama kultura wyraża się (czy konstytuuje) jedynie w działaniach i słowach jej członków, jest niewidoczna, lecz wyraża się w swoich przedstawieniach”.

Harrisom Trice i Janice Beyer (1993): „Kultury to właściwe zbiorowości zjawisk ucieleśniające reakcje ludzi na nieuniknione w ich doświadczeniu niepewność i chaos. Reakcje te dzielą się na dwie główne kategorie. Pierwsza to *materia* kultury: podzielane, obciążone ładunkiem emocjonalnym systemy przekonań, które zwiemy ideologiami. Druga to *formy kultury*: obserwowalne byty – do których należą również działania – w których członkowie kultury wyrażają, afirmują i komunikują sobie nawzajem materię swej kultury”.

W kontekście relacji: cywilizacja – kultura, niektórzy autorzy, jak wspomniany powyżej Edward Tylor, stosują te pojęcia zamiennie. Inni zaś wskazują na różnice pomiędzy nimi. Według Alfreda Weбера cywilizacja to efekt dążenia do racjonalizacji życia ludzkiego i adaptacji do zewnętrznych warunków (elementami cywilizacji są wszelkie wynalazki i udoskonalenia techniczne), podczas gdy kultura sytuuje się poza sferą wymogów adaptacyjnych, tam, gdzie zaczyna się kształtowanie naszego życia przez wyznaczanie mu celów, których nie da się wyprowadzić z potrzeby dalszej egzystencji albo lepszego zaspokajania naturalnych potrzeb życiowych. Lewis Morgan, przez cywilizację rozumiał najwyższe stadium rozwoju ogólnie rozumianej kultury (etapy, jakie następowały po etapie dzikości i barbarzyństwa). Wobec coraz to nowszych odkryć, wymienione i im podobne klasyfikacje nie są przekonująco uzasadnione i w obecnym okresie względnie swobodnego przepływu ludzi, idei i dóbr (globalizacji), szczególnie płodne.

Od czasu pojawienia się człowieka na Ziemi, przez wszystkie okresy i etapy jego ewolucyjnego rozwoju, aż do czasów współczesnych, motorem zachowania się ludzi jest ta sama siła: strach. W początkowych okresach historycznego rozwoju źródłem strachu była otaczająca i niezrozumiała Natura. Obrona przed niewy tłumaczalnymi przejawami jej groźnych mocy uzmysławiała naszym przodkom konieczność łączenia się we wspólnoty, a życie w ich ramach wymuszało konieczną koordynację zachowania się jednostek, czyli współdziałanie. Patrząc na efekty funkcjonowania współczesnych form działań zorganizowanych, odnosimy mylnie wrażenie naszej pionierskiej roli w „czynieniu sobie Ziemi poddaną”. Tymczasem zdanie: „obecnie żyjemy w czasach, jakich dotąd nigdy nie było”, mógł wypowiedzieć człowiek w każdej, z poprzedzających naszą, epokę. Wszak nas, współczesnych, ukształtowała historia. Ta odległa, sprzed 2 mld lat, gdy powstało życie i podział na płcie, ta późniejsza, gdy narodziła się nasza monogamia i rozmaite systemy kojarzenia par, oraz ta niedawna, kiedy polowaliśmy na mamuty. Nawet kolor naszej skóry i włosów nie jest wynikiem przypadkowej mieszaniny naturalnych barwników, lecz efektem naturalnych zmian, jakie zaszły w przyrodzie.

Można jednak wskazać cechy, które różnią poszczególne epoki rozwoju ludzkości. Są nimi: po pierwsze – charakter, po drugie – zakres, i po trzecie – tempo procesu zmian warunków kształtujących poziom strachu. Jeśli idzie o charakter i zakres zespołu czynników kształtujących poziom ludzkiego strachu, to są one porównywalne w każdej epoce; są bowiem rezultatem poszukiwania środków i metod poprawy warunków egzystencjalnych jednostek, grup, społeczeństw.

Spójrzmy na trzecią cechę, rodzącą istotne konsekwencje różnicujące, mianowicie – tempo zmian. Technika i technologie wytwarzania środków przejmowane i doskonalone są w kolejnych okresach, w takim tempie i osiągnęły poziom takiego nasycenia, że skłaniają nas do stwierdzenia, iż celem jest jeden punkt: stworzenie cywilizacji planetarnej. Ponieważ alternatywą jest stoczenie się do chaosu, z tej drogi ludzkość zejść już nie może. Oznacza to, że odkąd pojawiliśmy się w Afryce około 100 tysięcy lat temu, to żyjący dzisiaj ludzie, a w tym jedna generacja żyjąca w tym stuleciu, dokonają najważniejszego czynu w historii ludzkości, określając ostatecznie nasz los. Przewidywanie trendów opiera się (w dyscyplinach zajmujących się tym problemem) na identyfikacji czynników, jakie kształtowały zachodzące zmiany. Dokonuje się tego przez pryzmat ludzkich doświadczeń: dokonań władców, ruchów społecznych czy rozprzestrzeniających się idei. Im jednak odleglejsze w czasie, tym bardziej obciążone subiektywnymi interpretacjami i mniej wiarygodne, a więc mniej przydatne jako założenia do modelowania zdarzeń przyszłych. Kto zaś nie patrzy w przeszłość, nie ma widoków na przyszłość. I tu interdyscyplinarny charakter współczesnej nauki pozwala nam skorzystać z dorobku innych, poza historią, socjologią, kulturoznawstwem czy ekonomią, dyscyplin.

Cywilizacja, kultura, sztuka

Interesującą propozycję podają fizycy, wychodząc z założenia, że ruch jako przejaw form życia, wymaga energii w każdym miejscu i czasie. Śledząc historię energii możemy nie tylko uzmysłwić sobie proces naszej historii, ale także zarys naszej przyszłości. Widząc historię całkiem inaczej, fizycy szeregują wszystko, nawet ludzkie cywilizacje, według ilości zużywanej energii. Kiedy zastosujemy taką kategorię do ludzkości, zobaczymy, że przez tysiąclecia dostępność energii była ograniczona do wartości jednej piątej konia mechanicznego, co odpowiada sile rąk przeciętnego człowieka. Dlatego tworzyliśmy plemiona wędrownych nomadów szukających pożywienia i bezpiecznych schronień w surowym i wrogim środowisku. Stan ten trwał eony lat, kiedy to w zasadzie byliśmy nieodróżnialni od wilków. Nie istniały żadne zapiski, a historie przekazywane z pokolenia na pokolenie przy ognisku ginęły w większości w mrokach historii. Średnia długość tego trudnego życia nie przekraczała 20 lat. Całe bogactwo jednostek i grup stanowiło to, co zdołali ludzie z sobą nieść. Nasi przodkowie przez całe życie odczuwali uciążliwy strach i ból, a po śmierci nie pozostawał żaden ślad ich bytności. I oto dziesięć tysięcy lat temu, z powodów, których do dziś nie rozumiemy,

nastąpiło wydarzenie, które pchnęło do przodu cywilizację – skończyła się epoka lodowcowa. Stworzyło to podstawy dla wybuchu rewolucji agrarnej. Udomowienie koni i wołów zwiększyło możliwości energetyczne do jednego konia mechanicznego. Teraz człowiek miał wystarczającą ilość energii, aby zebrać plon z tysięcy metrów kwadratowych ziemi, a jej nadmiar mógł zaspokoić potrzeby szybko rosnącej populacji.

Udomowienie zwierząt uniezależniło od zwierząt łownych jako źródła pożywienia. Wśród lasów i pól zaczęły wyrastać pierwsze wioski i miasteczka. Pojawia się nieznane dotąd zjawisko: nadmiar dóbr materialnych, wytwarzanych dzięki rewolucji agrarnej. Daje to początek nowym pomysłowym sposobom utrzymania i powiększania tych dóbr. Powstała konieczność ich policzenia, a więc matematyka i pismo. Staje się niezbędny kalendarz dla ustalenia czasu kiedy należy siać, a kiedy zbierać plony, skrybowie i rachmistrze zaś musieli kontrolować owe zasoby i ustalać podatki. Pojawia się kolejna potrzeba, jaką jest konieczność zapewnienia bezpieczeństwa coraz zamożniejszym plemionom. I to właśnie nadmiar bogactwa doprowadził ostatecznie do powstania wielkich armii, królestw, imperiów, niewolnictwa, w końcu starożytnej cywilizacji.

Następny przewrót dokonał się około trzystu lat temu wraz z nadejściem rewolucji przemysłowej. Nagle bogactwa gromadzone przez pojedynczych ludzi stały się produktem maszyn, które mogły stwarzać bajeczne fortuny dzięki masowej produkcji. Silniki parowe mogły napędzać potężne maszyny i lokomotywy, dzięki czemu bogactwo powstawało w fabrykach, młynach i kopalniach, a nie tylko na polach. Chłopi, uciekając od sezonowych okresów głodu i zmęczenia ciężką pracą na polach, zaludniali miasta, tworząc przemysłową klasę robotniczą. Kowali i stelmachów w końcu zastąpili producenci samochodów. Z nadejściem ery silników spalinowych człowiek mógł dysponować mocą setek koni mechanicznych. Długość życia zaczęła rosnąć, osiągając w 1900 roku w Stanach Zjednoczonych czterdzieści dziewięć lat. Wreszcie uniosła nas trzecia fala, cechująca się bogactwem generowanym dzięki informatyce. Bogactwo narodów jest teraz mierzone za pomocą elektronów krążących dookoła świata w światłowodowych przewodach i satelitach, kończących swój bieg na ekranach komputerowych na Wall Street czy w innych stolicach finansowych. Nauka, handel i rozrywka przemieszczają się z prędkością światła, dostarczając nam nieograniczoną ilość informacji w dowolnym czasie i w dowolnym miejscu.

Na przestrzeni dziejów wzrost energii następował wykładniczo. Prowokuje to do zadania pytania: jak ten wykładniczy wzrost energii będzie wpływał na kształt naszej cywilizacji w tym, w następnych i dalszych stuleciach? Jedną z prób odpowiedzi na to pytanie, jest wykorzystanie rankingu zasto-

sowanego pierwszy raz przez rosyjskiego astrofizyka Nikołaja Kardaszewa. Uważał on, że coś takiego jak „cywilizacja pozaziemska”, jest mgliste i źle zdefiniowane. W celu likwidacji tych wad wprowadził skalę ilościową, która miała być przewodnikiem dla astronomów. Uznał, że cywilizacje pozaziemskie mogą różnić się kulturą, społeczeństwem, sposobem rządzenia itp., ale wszystkie muszą się stosować do praw fizyki. Ponieważ jedyną cechą, którą możemy obserwować i mierzyć z Ziemi, a która może stanowić podstawę podziału tych cywilizacji na różne kategorie – jest ilość konsumowanej przez nie energii. Kardaszew zaproponował więc trzy teoretyczne kategorie. Cywilizacja typu I jest cywilizacją planetarną, wykorzystującą ułamek mocy i światła słonecznego padającego na zamieszkiwaną przez nią planetę, czyli około 10^{17} watów. Cywilizacja typu II jest cywilizacją gwiazdną, konsumującą całą moc generowaną przez jej słońce, czyli 10^{27} watów. Cywilizacja typu III jest cywilizacją galaktyczną, korzystającą z energii miliardów gwiazd o łącznej mocy około 10^{37} watów. Pożytek z tej klasyfikacji polega na tym, że zamiast mętnych i bezpodstawnych uogólnień możemy ilościowo określić moc każdej cywilizacji. Ponieważ znamy moc generowaną przez te ciała niebieskie, możemy przyjąć pewne określone granice liczbowe dla każdego z nich podczas skanowania nieba. Każdy typ różni się od drugiego czynnikiem 10 miliardów. Cywilizacja typu III konsumuje 10 miliardów razy więcej energii niż cywilizacja typu II (ponieważ w galaktyce jest w przybliżeniu 10 miliardów gwiazd lub nawet więcej). Ta z kolei zużywa 10 miliardów razy więcej energii niż cywilizacja typu I. Zgodnie z tą klasyfikacją nasza cywilizacja należy obecnie do typu 0. Nawet nie mieścimy się w opisanej skali, ponieważ pobieramy energię z martwych roślin, to znaczy z ropy i węgla.

Carl Sagan, rozszerzając tę klasyfikację, próbował dokonać dokładniejszej oceny naszej pozycji na tej kosmicznej skali. Jego obliczenia wskazują, że jesteśmy w tej chwili cywilizacją typu 0,7. Chociaż skala Kardaszewa oparta jest na planetach, gwiazdach i galaktykach, powinniśmy uwzględnić możliwość istnienia cywilizacji typu IV, która pobiera energię ze źródeł pozagalaktycznych. Jedynym znanym źródłem energii spoza galaktyki jest ciemna energia, która stanowi 73% materii i energii znanego Wszechświata, podczas gdy gwiazdy i galaktyki – tylko 4% Wszechświata. Nie widzimy dziś kandydatów na przedstawicieli cywilizacji typu IV. Byłyby to zapewne istoty kojarzone przez nas z bogami, z uwagi na ponad galaktyczną potęgę. Dzięki powyższej klasyfikacji możemy obliczyć kiedy będziemy w stanie osiągnąć każdy z tych typów. Załóżmy, że tempo wzrostu światowej cywilizacji mierzone za pomocą łącznego PKB wynosi 1% rocznie. Jest to racjonalne założenie, jeśli przyjmiemy średnią z kilku ostatnich wieków. Zgodnie z tym założeniem potrzeba około 2500 lat, aby przejść z jednej cywilizacji

do następnej. Wzrost w tempie 2% dałby czas przejścia 1200 lat. Możemy też obliczyć, ile czasu zajęłoby naszej planecie osiągnięcie stanu cywilizacji typu I. Mimo ekonomicznych recesji i ekspansji, mimo boomów i kryzysów możemy matematycznie oszacować, że osiągniemy status cywilizacji typu I w ciągu około stu lat, biorąc pod uwagę przeciętne tempo rozwoju ekonomicznego. Dowody ewolucji naszej cywilizacji z typu O do typu I powstają na naszych oczach. Oto najbardziej widoczne przejawy ich pojawiania się:

1. Internet. Dzisiaj procesu przekazywania informacji pomiędzy kontynentami nie da się już zatrzymać. Przeciwnie, będzie on ulegał przyspieszeniu w miarę układania większej ilości kabli światłowodowych i wysyłania na orbitę satelitów komunikacyjnych. Obecnie, w drugiej dekadzie XXI wieku, „na świecie jest prawie miliard osobistych komputerów, a niemal jedna czwarta ludzkości korzystała już z Internetu przynajmniej raz”³.
2. Język cywilizacji. Obecnie wydaje się oczywiste, że językiem cywilizacji typu I będzie angielski. Dzisiaj w Internecie loguje się w języku angielskim 29% osób, w chińskim 22%, 8% w hiszpańskim, 6 w japońskim i 5 we francuskim. *De facto* angielski jest planetarnym językiem nauki, finansów, biznesu i rozrywki. Zajmuje pierwsze miejsce jako drugi poznawany język. Prawdopodobnie spowoduje to znikanie starożytnych i mało używanych języków. Istnieje jednak szansa – dzięki Internetowi – że mogą one zostać zachowane na zawsze. Nie wiadomo jednak czy zostanie ona wykorzystana.
3. Gospodarka, a nie uzbrojenie. Zostanie wyznaczone nowe kryterium mocarstwowości: gospodarka. To właśnie dzięki niej światowe mocarstwa będą mogły utrzymywać swoją wiodącą pozycję. Nikt nie odważy się na wszczęcie wojny nuklearnej jako faktycznego samobójstwa ludzkości; potęga ekonomiczna będzie determinowała losy narodów. To właśnie gospodarcza przewaga USA na linii zbrojeń i podboju Kosmosu zniszczyła potęgę ZSRR z jego kruchym zapleczem gospodarczym.
4. Kultura globalna. Oparta jest ona na kulturze młodzieżowej (*rock and roll* i młodzieżowa moda), filmach (hity kinowe z *Hollywood*), żywności (sieci *fast foodów*). Dziś możemy na całym świecie napotkać dowody tych samych trendów kulturalnych w muzyce, sztuce i modzie. Zjawisko to zaistniało już po drugiej wojnie światowej, kiedy to całe pokolenie młodych ludzi uzyskało wystarczające dochody, aby zmienić zastaną kulturę. Z czasem, gdy większość ludności świata znajdzie się w klasie średniej, część dochodu znajdzie się w rękach młodzieży, powstanie coraz większa możliwość rozwoju kultury młodzieżowej.

³ M. Ossowska, *Normy moralne*, Warszawa 2000, s. 408.

5. Globalizacja wiadomości. Internet, telewizja satelitarna, telefony komórkowe sprawiają, że wiadomości także ulegają globalizacji. Jeszcze w XIX wieku, wielkie mocarstwa mogły stosunkowo łatwo manipulować wiadomościami. Dziś całkowite kontrolowanie i filtrowanie wiadomości staje się niemożliwe. Prawdziwe obrazy wybuchających konfliktów, dzięki zaawansowanej technologii, są rozsyłane po całym świecie w czasie rzeczywistym. Ponadto wraz ze wzrostem edukacji, wzrasta grono odbiorców światowych informacji.
6. Zagrożenia środowiskowe. Zjawisko to również uzyskało wymiar globalny. Emitowane zanieczyszczenia przekraczają granice państwowe, mogą nasilać międzynarodowe zagrożenie. Jak poinformowała działająca przy ONZ Światowa Organizacja Meteorologiczna (WMO), koncentracja dwutlenku węgla, który przyczynia się do globalnego ocieplenia, osiągnęła najwyższy poziom od czasu rewolucji przemysłowej i rozpoczęcia industrializacji. Od tamtej pory ilość obecnego w atmosferze podtlenku azotu (gazu rozweselającego, N_2O) wzrosła o 20%. Poziom dwutlenku węgla (CO_2) zwiększył się o 39%, a metanu (CH_4) o 158% – podała WMO. Opublikowany dzisiaj raport tej organizacji winą za sytuację obarcza przede wszystkim spalanie paliw kopalnych, wycinkę lasów, które absorbują CO_2 , oraz stosowanie nawozów. Odnotowane w 2010 r. wartości przekroczyły najgorszy z siedmiu scenariuszy emisji gazów cieplarnianych, przedstawionych na konferencji ekspertów ONZ, która odbyła się w 2001 r. Nawet gdybyśmy zdołali powstrzymać dzisiaj emisje gazów cieplarnianych, to gazy już obecne w atmosferze przetrwają przez kolejne dziesięciolecia i będą naruszać równowagę klimatu na Ziemi.
7. Sport. Zawsze odgrywał znaczącą rolę w kształtowaniu wpiętej plemiennej potem narodowej tożsamości. Przyznanie na przykład Chinom organizacji Igrzysk Olimpijskich miało być potwierdzeniem ich prawowitego miejsca w świecie po stuleciach izolacji. Dotychczas sport należał do *High Touch*, obecnie wkracza już do *High Tech*. Niewątpliwie odbiera mu to pierwotny urok czystego współzawodniczenia, ale procesu tego nie da się zatrzymać.
8. Turystyka. Należy do najszybciej rozwijających się globalnych gałęzi biznesu. Do niedawna ludzkie życie toczyło się w obrębie kilkudziesięciu kilometrów. Dalekie podróże były rzadkimi wyprawami organizowanymi w celach nieturystycznych. Liderami dnia jutrzejszego będą młodzi ludzie niewielką ilością środków, motywowani chęcią poznawania nowych ludzi, ich kultur oraz doświadczania doznań estetycznych.
9. Obniżanie poziomu cen podróży międzykontynentalnych. Przyspieszaniu kontaktów między narodami, szerzeniu demokracji i utrudnianiu

prowadzenia wojen sprzyja obniżanie cen podróży międzykontynentalnych. Jak pokazuje historia, prawie nigdy dwie demokracje nie prowadziły wojen. Gorączkę wojenną znacznie trudniej jest wywołać w krajach, gdzie istnieje silna klasa średnia, która w przypadku konfliktu ma wiele do stracenia. Narody biedne i stłamszone despotyzmem łatwo jest porwać demagogicznymi, hasłami.

10. Upadek niektórych krajów. To proces, w ramach którego wiele krajów, obecnie ubogich, ulegnie jeszcze większemu osłabieniu, ale będą jeszcze istnieć w 2100 roku. Ponieważ mechanizmy wzrostu gospodarczego przybiorą globalny charakter, konieczne będzie wydawanie ustaw porządkujących problemy lokalne. Tak było na przełomie XVIII i XIX wieku, kiedy to potrzeby rodzącego się kapitalizmu wymagały wprowadzenia wspólnej waluty, języka, przepisów podatkowych, regulacji handlowych i patentowych. Wydaje się, że marsz ku cywilizacji typu I zmieni naturę kapitalizmu. Władza gospodarcza stopniowo będzie przesuwac się od rządów krajowych w kierunku ośrodków władzy, obejmujących całe regiony i bloki gospodarcze.
11. Globalna kontrola rozprzestrzeniania się chorób. Jeszcze wcale nie tak dawno, z wyjątkiem kilku przypadków, choroby zakaźne nie były właściwie niebezpieczne. Niski stopień zaludnienia, słaba sieć komunikacyjna stanowiły skuteczne zabezpieczenie oddalonych od siebie zbiorowisk. Na przykład wirus Ebola to prawdopodobnie choroba starożytna, która dotknęła kilka miejscowości w ciągu kilku tysięcy lat i zanim zdążyła się przemieścić, wygasła w sposób naturalny. Obecnie sprzyjające warunki do przemieszczania się chorób jak: powstanie dużych miast, szybkość przemieszczania się itd. powodują powstanie konieczności dokładnego monitoringu. M. Kaku zwraca uwagę na paradoks:

Fakt, że dzuma zabiła może połowę europejskiej populacji, stanowi paradoksalnie miernik postępu, ponieważ populacje osiągnęły masę krytyczną sprzyjającą epidemii, a szlaki morskie połączyły średniowieczne miasta na całym świecie. Ostatni wybuch epidemii grypy H₁N₁ można równie dobrze uznać za miarę postępu [...] uzyskanie sekwencji genów wirusa, a następnie wyprodukowanie przeciw niemu szczepionki dostępnej dla dziesiątków milionów ludzi okazało się kwestią tylko kilku miesięcy⁴.

Cywilizacje przyszłości jawią się jako stechniczowane do maksimum przestrzenie, w ramach których funkcjonują systemy zdeterminowane techniczną doskonałością, gdzie podmiotowość człowieka coraz trudniej będzie określić, co nie oznacza, że będzie to niemożliwe. Najdoskonalsze

⁴ M. Kaku, *Fizyka przyszłości. Nauka do 2100 roku*, Warszawa 2011, s. 416.

z robotów, jakie wypełnią ludzkie otoczenie w przyszłych cywilizacjach, nie będą bowiem w stanie przekroczyć dwóch (banalnych dla człowieka) barier: tworzenia wzorców i odczuwania emocji. Program, w jaki zaopatrzony jest robot, identyfikuje elementy otoczenia w oparciu o wmontowany weń wzorzec. Coś, co my identyfikujemy w ułamku sekundy, dla robota jest przeszkodą nie do pokonania. Tak samo rzecz się ma z emocjami. Oczywiście dla nas stany emocjonalne, takie jak: lęk, radość, smutek, natchnienie są dla robota zbiorami pustymi; roboty stanowią jedynie wzmocnienie ludzkich zmysłów, ułatwiające kontakt z Naturą. Zaś w międzyludzkich relacjach zmniejszając odległości szybkością przekazu informacji, ograniczamy obszary emocjonalne, powodując depersonifikację kontaktów. W wielowarstwowym problemie współdziałania ludzi jest to niewątpliwie płaszczyzna mająca przede wszystkim wymiar materialny. Pozostaje ona we wzajemnym oddziaływaniu z płaszczyznami: behawioralną, psychologiczną i aksjonormatywną, stanowiąc ich bazę. Artefakty (twory, zjawisk, idee) jakimi są wypełnione, powstają celowo i są nierozzerwalnie związane z zachowaniami tak motorycznymi, jak wewnętrznymi (przeżyciami, odczuciami, wartościami, postawami i motywami). To one dopiero nadają sens przedmiotom materialnym i każdemu zachowaniu się.

Dostrzeżenie estetycznego wymiaru tworzonych przez człowieka systemów sztucznych, do których między innymi należy działanie zorganizowane, umożliwia nam sztuka, obszar, na którym uzewnętrznia się – właściwe człowiekowi – poczucie piękna, harmonii i duchowego odprężenia. Artefakt powstaje najpierw w umyśle człowieka, a jego fizyczne zaistnienie jest tylko konsekwencją ludzkich pragnień, pojmowanych wartości, marzeń i wreszcie dążeń do uzyskania satysfakcjonujących, szeroko pojętych efektów, realizowanych na bazie zdolności i wyćwiczonych umiejętności. Istnieje więc i tu wymiar estetyczny, ukryty w głębi człowieczeństwa każdej jednostki ludzkiej, jak powietrze, niezbędne do istnienia, a brane „na głos” pod uwagę dopiero wtedy, gdy jego skład stanowi zagrożenie dla naszego istnienia. To pozorne pomijanie sztuki jako jednej z istotnych płaszczyzn przejawiania się ludzkich zachowań w działaniach zespołowych (organizacji), ma swoje źródło w tym, że niezwykle zjawisko, jakim jest trwałość i aktualność dzieł umysłów i rąk ludzkich, nie jest jeszcze zbadane i wytłumaczone. Karol Estreicher pisał:

Dzieła sztuki nie tracą na wartości [...] nabierają wartości, z których widz ciekaw przeszłości wyczytuje więcej, niż czytali współcześni. Także przedmioty nie uważane za artystyczne nabierają z czasem wartości dzieł sztuki: narzędzia i instrumenty, naczynia – a także najskromniejsze zabytki architektury sprzed wieków, stroje,

zabawki, broń... przywykliśmy uważać za sztukę tylko to, co słyszymy i widzimy w teatrach, na koncertach i wystawach; razem z budynkami, posągami, poematami. Ale wszystko to jest drobną częścią sztuki, za pomocą której komunikujemy się między sobą⁵.

Dzieła sztuki powstawały przecież z celowym zamiarem, w splocie zorganizowanych działań, zaspokajając określone potrzeby twórców i będąc jednocześnie inspiracją dla kolejnych pokoleń. Nie sposób przeprowadzić gruntownej analizy systemów ekonomicznych dla ich doskonalenia bez odwołania do spuścizny poprzedników, bądź to dla uniknięcia popełnionych przez nich błędów, bądź dla wykorzystania ich osiągnięć. To właśnie dzieła sztuki, jako te najtrwalsze artefakty przeszłości, dają prawdziwy obraz warunków ekonomicznych, mówiący więcej niż wnioski wysnute z tekstów historycznych. Charakteryzują one beznamietnie i obiektywnie społeczną przestrzeń, w jakiej powstawały. Ich jednoznaczna wymowa to najtrwalsza forma komunikacji międzyludzkiej. Daje pod rozwagę nie tylko możliwości korzystania z dorobku pokoleń, ale także wskazuje na konieczność uwzględnienia płaszczyzn psychologicznej i behawioralnej w kształtowaniu zachowania się jednostek, co będzie istotne w koegzystencji kulturowej narodów w coraz bardziej stechnicyzowanym świecie. To przecież nic innego jak zmaterializowane stosunki ekonomiczne, społeczne, polityczne, a w nich: poziom wiedzy i umiejętności pozyskiwania, przetwarzania, dystrybuowania zasobów (ekonomia), kształt i funkcjonowanie wspólnot, grup i zespołów (organizacja), zjawiska społeczne – etyka (kultura, a w jej ramach sztuka).

Dzięki sztuce możemy dokonać syntetycznej oceny sytuacji gospodarczej i społecznej poprzedzających nas pokoleń. Niewolnictwem lub taniością siły roboczej tłumaczy się powstanie niejednego dzieła sztuki. Jeżeli mówimy o upadku np. tkactwa dywanów lub wyrobu ceramiki na Bliskim Wschodzie, to przyczyną tego jest nie maszyna lub przemysł, lecz wzrost kosztów ręcznej produkcji, co uznać należy za zjawisko społecznie dodatnie. Pamięć po ludziach przechowują dzieła architektury uznane od starożytności, za cuda świata, jak piramidy, świątynie, pałace czy groby, wyposażane często w przedmioty życia codziennego – bogate i ubogie. Mimo zachwyty nad jakimś kunsztem, uczony nie może przemilczeć lub zacierać okrucieństw zwyczajów (dla towarzyszenia zmarłemu monarsze mordowano jego niewolników lub składano ich na ofiarę w celu prześlągania bogów). Takie przemilczanie spotykaliśmy także współcześnie, na przykład w dziełach hitlerowskich uczonych. Ślady masowego okrucieństwa i mordów spotykamy

⁵ K. Estreicher, *Historia sztuki w zarysie*, Kraków 1984, s. 4–5.

w wielu epokach i rejonach świata. Dla wszystkich, zaangażowanych w działalność gospodarczą (ekonomistów, menedżerów, przywódców, zarządzających), sztuka stała się nie tylko przekazem uczuć, ale także obrazem stosunków społecznych, ekonomicznych i politycznych epoki.

Na koniec nie sposób pominąć tu etycznego aspektu sztuki. Do Kanta kategorie etyczne łączono z estetycznymi. Kant rozdzielił kategorie dobra i piękna wykazując, że nie muszą one iść w parze, że mogą być od siebie niezależne. Dzieło sztuki przedstawiające grzech, krzywdę lub fakt nietetyczny, słowem zło, mogło być piękne i oddziaływać estetycznie. W latach sześćdziesiątych XX wieku artyści wyciągnęli z tego fałszywe – choć dla siebie korzystne – wnioski całkowitej swobody obyczajowej. i praw sprzeciwu moralnego. To co było zabawą dadaistów i surrealistów w 1920 roku, w pięćdziesiąt lat później stało się groźnym społecznie ruchem otumanionej młodzieży. Wniosek stąd dziwny, ale nie pozbawiony racji: że choć prawa etyczne nie wpływają na wartość dzieła sztuki, to sztuka jako zjawisko społeczne, jako przekaz myśli, musi prawa etyczne szanować, gdyż inaczej staje się szkodliwa. Artyści mają te same co wszyscy obowiązki moralne. Wniosek ten ma jednak znacznie szersze odniesienie: ekonomista, analizując zachowania podmiotów gospodarczych, konstruuje programy pozyskiwania i wykorzystania zasobów, podejmuje decyzje, które tylko w pewnej swej części mają racjonalne uzasadnienie. Ostatni odcinek tej drogi przebywa się zawsze „intuicyjnym skokiem”. Stawia to ekonomistę w roli kogoś, kto wywołuje i utrwała swe wizje, wiedzę, doświadczenie, swe przeżycia i wiarę. W roli twórcy w rozumieniu kogoś, kto kształtuje materialną przestrzeń, wypełnianą przez innych twórców (artystów) artefaktami. Sztuka we wszystkich swych formach komentuje informacyjny obłęd i manipulacje mediów, terroryzm, wszelkie dyskryminacje, globalizacyjny turbokapitalizm czy zmiany klimatyczne.

Chociaż pojęcie sztuki utraciło już dawno swoją jednoznaczność, współczesna sztuka, przekładając wszelki dyskurs na język wyobraźni i obrazów, znacznie skuteczniej niż naukowe raporty przybliży świadomości społecznej doświadczane zjawiska. Sztuka jest swoistego rodzaju „dysponentką” szczególnych form oddziaływania na wyobraźnię i emocje poprzez sugestywne i ciekawe sposoby jakimi dysponuje. Nie sposób przeprowadzić gruntownej analizy systemów ekonomicznych dla ich doskonalenia bez odwołania się do spuścizny poprzedników, bądź to w celu uniknięcia popełnionych przez nich błędów, bądź wykorzystania ich osiągnięć. Istnieją jednak obszary, na których sztuka może być wykorzystywana niezgodnie z tym przesłaniem. Taki obszar zajmuje propaganda. Stosowane w propagandzie metody są niezależne od ustroju, sięgając zwykle do kla-

sycznych wzorów antycznych, włoskiego Renesansu, a także sztuki sakralnej. Ideologie konkurując ze sobą przenikają się nawzajem⁶.

⁶ W Berlinie na wystawie „Nauka i propaganda w starciu narodów 1930–1945”, pokazano fotogramy czterech pawilonów z paryskiej wystawy w 1937 r.: faszystowskich Włoch, nazistowskich Niemiec, Rosji radzieckiej i demokratycznych Stanów Zjednoczonych. Portrety Mussoliniego, Hitlera, Stalina i Roosevelta. Pierwsi trzej, z marsowymi minami, są w mundurach. Prezydent USA natomiast w cywilu, przy biurku. Ale i jego głowę otacza boska aureola mądrego, dobrego ojca narodu. Politycy i usłudźnicy wobec nich artyści z tych samych klocków układają kompletnie przeciwstawne treści. Na amerykańskim plakacie z 1943 r. – wyciągnięta ręka trzyma młotek na tle ręki Statuy Wolności trzymającej pochodnię – odnajduje hasło będące repliką szyderczego „Arbeit macht frei” z bramy oświęcimskiego kacetu: „Work to keep free!” („Pracuj, by utrzymać wolność!”). Wystawa ta pokazuje jak sztuka, poprzez propagandę, może być wykorzystana do estetyzacji polityki. Widać tu, że propaganda w okresie międzywojennym była kontynuacją propagandy wojennej – akcentowała nieustanną konkurencję narodów na śmierć i życie. Polityka to darwinowska walka o byt, w której „my” – silni, witalni i młodzi, mieliśmy stawić czoła „im” – dekadentckim, barbarzyńskim i agresywnym narodom sąsiednim. Polityka to nie kooperacja, lecz konfrontacja – klas lub ras. Silny bierze wszystko, a słaby ginie. Widać tu jak propaganda pełnymi garściami czerpie ze sztuki awangardowej. Znakomici artyści włoscy, jak czołowy futurysta Filippo Marinetti czy żołnierz i poeta Gabriele d’Annunzio, stali się ideologami faszyzmu. Również w ZSRR, zanim Stalin narzucił radzieckiej propagandzie konserwatywną estetykę realizmu socjalistycznego. Mniej wyraźnie w Niemczech, gdzie Hitler swe własne konserwatywne upodobania estetyczne podniósł do rangi państwowego dogmatu, tępiąc „sztukę zdegenerowaną”. Do awangardowej sztuki nawiązywała również amerykańska propaganda Nowego Ładu z lat 30., bez żenady podpatrując sukcesy propagandy totalitarnych państw europejskich. Amerykański malarz George Biddle napisał w maju 1933 r. list do Roosevelta, proponując włączanie artystów do podnoszenia kraju z psychicznej depresji po wielkim krachu 1929 r. Niech państwo zatrudni bezrobotnych malarzy, by ozdabiali patriotycznymi freskami budynki publiczne, urzędy, dworce, szkoły. Dlaczego w USA artyści nie mieliby wspierać „tej rewolucji społecznej, która zaczyna się w naszym kraju i w naszej kulturze...”. Kilka miesięcy później ruszył państwowotwórczy program prac publicznych, w którym uczestniczyło 3700 artystów. Na berlińskiej wystawie można obejrzeć szkice kilku fresków. Od stalinowskiego socrealizmu odróżnia je tylko bardziej awangardowy styl. Ale motywy są te same: górniczy, idylla robotniczej rodziny, znój pracy farmera na roli. Patoz pracy przemysłowej, urbanistycznej wszechmocy, nowej architektury, przebudowy reprezentacyjnych dzielnic był ten sam w Berlinie, Rzymie, Moskwie i Waszyngtonie. Zaprezentowane na wystawie wizje architektoniczne różnią się symbolami ideologicznymi, ale pompacyjny rozmach, gigantomania i upojenie niemal nieograniczonymi możliwościami technicznymi są podobne. Planowany w Moskwie Pałac Sowietów ze stumetrową figurą Lenina na szczycie miał przewyższyć nowojorski *Empire State Building*. Z kolei w Waszyngtonie rozważano przebudowę centrum miasta na wzór zaprojektowanej przez Mussoliniego rzymskiej *Via del Impero*. Również nadworny architekt Hitlera, Albert Speer, planując oś berlińską Północ–Południe, zamykał ją z jednej

Przykład ten pokazuje jak pewne formy i schematy stosowane w sztuce, mogą być podobne, a jednocześnie zawierać i propagować zupełnie odmienne treści. Pokazywany na obrazach, zdjęciach i filmach patos amerykański jest patosem społeczeństwa obywatelskiego, opartego na poczuciu własnej, lokalnej sprawiedliwości. Freski pokazują naród kosmopolityczny; przy taśmie produkcyjnej stoją czarni i biali, jest na nich duma z potęgi kraju, również militarnej, ale nie ma zmilitaryzowanego społeczeństwa w karnych kolumnach marszowych, podporządkowanego *duce*, *führerowi* czy generalissimusowi. Promują one siłę współpracujących ze sobą niezależnych jednostek, a nie – jak w III Rzeszy – zbiorowe ciało masy ludzkiej, zgodnie z hasłem *Hitlerjugend*: „Ty jesteś niczym, twój naród – wszystkim”. Sztuka wykorzystywana w propagandzie europejskich państw totalitarnych przyniata zaciętym patosem: klasycystycznych rzeźb Arno Brekera czy fotografii muskularnych esesmanów; starannie zaplanowanym bałaganem scen masowych z udziałem radzieckich sportowców, robotników i żołnierzy, spontanicznie składających hołd bogom komunizmu, Leninowi lub Stalinowi, „Profiem ciągłym” Benito Mussoliniego wystylizowanym w 1933 r. przez Renato Bertelliego na wszechwidzącego Światowida. Każda propaganda łączy sztukę z kiczem. Tworzy mity – zwłaszcza w polityce historycznej, inscenizując wybrane epizody z przeszłości – i żeruje na nich. Sztuka jawi się jako zwierciadło demokracji – jeśli wyraża rzeczywistość i totalitaryzmu – jeśli stanowi serce tej rzeczywistości.

Na zakończenie spójrzmy na pewną prawidłowość. Jest nią mianowicie konsekwencja paradygmatu opartego na zasadzie przyczyna – skutek. Badanie każdego zjawiska to w gruncie rzeczy szukanie przyczyn jego skutków w celu ich powtórzenia lub uniknięcia w przyszłości. Okazuje się, że nasze wyobrażenie o słuszności zasady: przyczyna – skutek, jest błędne. Nasze pojęcie przyczynowości obróciła do góry nogami fizyka kwantowa, rozwijająca się zresztą równolegle z psychologią Junga. Odślania ona przed nami taki wymiar rzeczywistości, w którym nie działają żadne dobrze znane prawa. Wprawdzie wielu fizyków wzbrania się przed wyciąganiem z tych odkryć bardziej ogólnych wniosków – nie da się jednak ukryć, że to raczej synchro-

strony niby-rzymskim łukiem tryumfalnym, a z drugiej Halą Ludową na 100 tys. osób, która miała przyćmić rzymską Bazylikę św. Piotra. Kuratorzy wystawy wpadli na pomysł, by skontrastować propagandę trzech europejskich państw totalitarnych z propagandą rooseveltowskiego interwencjonizmu państwowego. Z jednej strony zachęca ona do zastanowienia się czym różni się estetyka demokracji od estetyki dyktatury. Z drugiej jednak grozi niebezpiecznym zatarciem fundamentalnych różnic między pluralistyczną demokracją a jednopartyjnym systemem wodzowskim. Informacje za: A. Krzemiński, *Era dyktatur*, „Polityka”, 28.02.07.

niczność, a nie przyczynowość (ulubiona przez racjonalistów i sceptyków) zdaje się zasadą, w oparciu o którą rzeczywistość funkcjonuje na najbardziej pierwotnym poziomie. Problem tylko, że doświadczeń synchroniczności – choćby tych opisywanych przez Junga – nie da się w żaden sposób okiełznać. Nie da się w nich dostrzec żadnej regularności. Zachodzą kiedy chcą i jak chcą, czy raczej – zachodzą wtedy, kiedy wydaje się nam, że zachodzą. Co więcej – nawet zakładając, że to nie dzieło naszych zawodnych aparatów poznawczych, wprzęgniętych w złożony system myślenia życzeniowego – czy po obejrzeniu jakiegokolwiek wydania telewizyjnych wiadomości można na poważnie twierdzić, że za tym wszystkim stoi jakaś porządkująca, strukturyzująca siła? Wydaje się, że nie, ale czy tak jest? Czy świat do nas przemawia? Czy spotkania z ludźmi, wypadki, katastrofy, nagłe i gwałtowne zmiany kierunku, w jakim podąża nasze życie, przyjaźnie, miłości, sny, fantazje i inne zdarzenia psychiczne oraz fizyczne – coś znaczą? Czy spoglądając na czyjąś biografię, krok po kroku śledząc jej szczegóły i zawiłości, rekonstruuując ją i poddając analizie, można w chaotycznym z pozoru splocie zbiegów okoliczności dostrzec jakąś ukrytą strukturę, odczytać sekretne język, którym przemawia przeznaczenie? Czy istnieje jakiś wzorzec, według którego działa rzeczywistość? Czy istnieje jakiś sens, jakiś cel, jakaś wyższa konieczność?

Od dawna już wiadomo, że na tak postawione pytania nie da się odpowiedzieć. W każdym razie filozofia jest, jak dotąd, wobec nich bezradna. Jesteśmy współtwórcami wielu form naszego otoczenia, ale nie jego treści, która jest niezmienna od czasów zaistnienia. Współczesność nadaje poszczególnym obszarom jedynie inną oprawę, oprządkowanie i nazwy. Siła sprzeciwu wobec takiego stanowiska zależy od odpowiedzi na pytania: Czy potrzeby poprzedzających nas pokoleń różniły się – w swej istocie, nie w formach przejawiania się i zaspokajania – od potrzeb odczuwanych przez nas dzisiaj? Czy dzisiaj człowiek nie dąży, tak jak przez cały okres swego istnienia na Ziemi, przede wszystkim do bezpiecznej ekonomicznej i kulturowej egzystencji? Odnieśmy odpowiedzi na postawione powyżej pytania do głębokiej refleksji J. Addisona⁷.

⁷ Gdy patrzę na grobowce wielkich, umiera we mnie wszelkie uczucie zazdrości; gdy czytam epitafia pięknych – odchodzą pragnienia nad miarę; kiedy na grobowcu widzę żal rodziców, serce topnieje mi ze współczucia; gdy widzę nagrobek rodziców, myślę nad próżnym żalem za tymi, za którymi wkrótce podążymy; gdy widzę królów leżących obok tych, co ich usunęli, gdy dostrzegam obok siebie rywali słowa lub świętobliwych mężów, co dzielili świat sporami i dysputami, rozmyślam ze smutkiem i zdziwieniem o małych rywalizacjach, frakcjach i debatach ludzkości. Gdy czytam daty na nagrobkach tych, co umarli wczoraj, i tych – sześćset lat temu, myślę o Wielkim Dniu, gdy zjawimy się wszyscy i będziemy Współcześni. Cyt za: M. Czerska, *op. cit.*, s. 97.

Podsumowanie

1. W ciągu 4 miliardów lat istnienia życia na Ziemi człowiek osiągnął tryumf, jakiego nie odniósł żaden gatunek. Obserwując i badając otoczenie (szeroko pojęte warunki, w jakich przychodzi żyć następującym po sobie pokoleniom ludzkości), możemy stwierdzić, że stało się to i dzieje nadal dlatego, iż tylko człowiek zachowuje się umyślnie (z ładunkiem woli), racjonalnie (zdolność oceny faktów i zdarzeń), refleksyjnie (identyfikacja związków pomiędzy spostrzeżeniami i przewidywaniem ich następstw), emocjonalnie (odczuwanie piękna i pożytku – sztuka, twórczość, wykraczające poza funkcje lokomotoryczne, właściwe wszystkim istotom żyjącym). Dzięki temu kształtowane są warunki do współdziałania jednostek.
2. Od czasu użycia po raz pierwszy – w nowym znaczeniu – terminu kultura, czyli od czasów Cycerona, powstało wiele propozycji objaśniania istoty tego terminu, jego charakterystyk czy miar. Choć różnią się od siebie można orzec, że posiadają cechę wspólną: wiążą pojęcie „kultura” z tymi zachowaniami, które dotyczyły pielęgnowania dziedzictwa, zdobywania wiedzy, kształcenia, doskonalenia, słowem – rezultatów cyceronowskiej „uprawy umysłu”.
3. Tak jak naszych przodków, tak i nas nurtuje pytanie Co będzie dalej? Czy to przeszłość zdeterminowała naszą przyszłość?
4. Pomocą w uściśleniu opisów zmian cywilizacyjnych jest wykorzystanie koncepcji Nikołaja Kardaszewa. Można przy jej pomocy uzasadnić wniosek, że obecna i przyszłe cywilizacje będzie charakteryzować hipery wysoki stopień technicyzacji. Niesie to z sobą groźbę ograniczania podmiotowości człowieka w regulowaniu procesów „czynienia sobie Ziemi poddaną”. Głębokim i ożywym oddechem w tej logicznej przestrzeni technicznych wymuszeń będzie sztuka – obszar wiernego i beznamiętnego obrazowania stosunków społecznych, ekonomicznych i politycznych każdej z epok.

Bibliografia

- Antropologia kultury: zagadnienia i wybór tekstów*, oprac. G. Godlewski, Warszawa 1995.
- Brezillon M.N., *Encyklopedia kultur pradziejowych: Europa, Azja, Afryka, Ameryka*, Warszawa 2001.
- Bryan L.L., Joyce C., *L'organisation du XXI siecle*, „L'Expansion Management Review”, December 2005.

- Covey S.R., *7 nawyków skutecznego działania*, przekł. I. Majewska-Opiełka, Warszawa 1996.
- Czerska M., *Zmiana kulturowa*, Warszawa 2003.
- Estreicher K., *Historia sztuki w zarysie*, Warszawa 1984.
- Galata S., *Podstawy zarządzania nowoczesną organizacją – ekonomia, kultura, bezpieczeństwo, etyka*, Warszawa 2007.
- Hampden-Turner Ch., Trompenaars A., *Siedem kultur kapitalizmu – USA, Japonia, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Szwecja, Holandia*, Warszawa 1998.
- Kaku M., *Fizyka przyszłości. Nauka do 2100 roku*, Warszawa 2011.
- Ossowska M., *Normy moralne*, Warszawa 2000.

Andrzej Szyszko-Bohusz

Media i kultura popularna w przestrzeni wyobraźni współczesnego człowieka z uwzględnieniem jego tożsamości kulturowej, postawy społeczno-moralnej, obywatelskiej, politycznej jak również wrażliwości estetycznej

Wprowadzenie

Przed rozwinięciem tematu tytułowego dotyczącego relacji mediów i kultury popularnej w czasach cywilizacji naukowo-technicznej doby globalizacji dokonajmy niezbędnych uściśleń terminologicznych oraz zwięzłego zarysu szczególnej sytuacji, w jakiej znalazła się ta cywilizacja. W sposób najprostszy można określić współczesne media, środki masowego przekazu jako wielką, nierzadko przemożną siłę oddziałującą na osobowość i postawy społeczeństwa doby globalizacji. W zależności od sposobu realizacji swych dwóch podstawowych funkcji: informacyjnej oraz edukacyjnej, współczesne media przyczyniają się do wzrostu i rozwoju świadomości człowieka, bądź też do dezinformacji i wypaczenia tej świadomości.

* * *

W mediach doby globalizacji obserwujemy zasadniczą dysproporcję między „sacrum” i „profanum”, dysproporcję między tym, co fundamentalne dla przetrwania i podniesienia na wyższy poziom świadomości społeczno-moralnej ogółu społeczeństwa, a tym, co drugorzędne, płytkie, mylące, kłamliwe, demoralizujące, zależne od komercji, reklamy, partykularnych interesów merkantylnych, partyjnych, politycznych określonych decydentów, grup nacisku.

W środkach masowego przekazu narasta tendencja pomijania lub marginalizacji postaw światopoglądowych odzwierciedlających dwutysięczny wpływ globalizacji kultury chrześcijańskiej na rzecz programów i audycji bezwartościowych (lub co gorsza szkodliwych), demoralizujących, pornograficznych, eksponujących przykłady bezwzględności, okrucieństwa, gwałtu, przemocy.

Postawy bezinteresownej pomocy, altruizmu, pojęcie honoru, patriotyzm, ofiarność nierzadko bywają w mediach przedstawiane z jako nieżyłociowe i naiwne. Nie podlega dyskusji, że owo spłylenie oraz tendencyjność programów medialnych ma najczęściej charakter instrumentalny, jest jedynie realizacją potrzeb merkantylnych, ideologicznych, politycznych etc. Tak zwana „niezależność mediów” jest jedynie „pobożnym życzeniem” nie mającym pokrycia w rzeczywistości.

W celu pogłębienia oceny istoty współczesnych mediów w relacji do kultury popularnej dokonajmy próby jej charakterystyki. Jak się zdaje u podstaw kultury popularnej leży przede wszystkim konieczność poczucia jedności wszystkich istot, całej ludzkości, jedności stanowiącej tożsamy, współzależny i współodpowiedzialny organizm – pomimo rozdzielności jednostek cielesnych w przestrzeni. Podobnie bowiem jak każdy ruch palca wywiera określony wpływ wibracyjny i grawitacyjny na cały istniejący kosmos (zgodnie z fizycznym prawem grawitacji), również wszelka aktywność nie tylko fizyczna, ale również psychiczna człowieka, jego uczucia i myśli, wywierają niewątpliwie wpływ na wszelkie żyjące istoty i *vice versa*. Ożywiona przyroda stanowi nierozłączną jedność i dogłębne zrozumienie tej jedności, współzależności i wypływającej z niej współodpowiedzialności za przyszłość świata stanowi istotę kultury popularnej. Interpretacja tej organicznej jedności od strony genetycznej i psychicznej została przedstawiona przez autora niniejszego eseju w szeregu opracowaniach dotyczących „teorii nieśmiertelności genetycznej” oraz „pedagogiki holistycznej”¹.

Wypaczona i nierzadko szkodliwa działalność wielu współczesnych mediów wypływa z całkowitej ignorancji lub głębokiego niedocenyenia groźnej sytuacji, w jakiej znalazła się cywilizacja naukowo-techniczna doby globalizacji. Mimo niewątpliwych osiągnięć, dynamicznego rozwoju nauki, medycyny, techniki, udogodnień cywilizacyjnych doba ta niesie wraz z sobą niebezpieczeństwo autodestrukcji, samozniszczenia, totalnej samozagłady. Przyczynę tego realnego niebezpieczeństwa stanowi głęboki kryzys aksjologiczny, społeczno-moralny, etyczny (kryzys matka), którego pochodną stanowią kryzys ekologiczny oraz bez precedensu w historii wychowania kryzys pedagogiczny młodego pokolenia.

¹ Por. A. Szyszko-Bohusz, *Pedagogika Holistyczna*, Wrocław 1989; *idem*, *Teoria nieśmiertelności genetycznej. Naukowe uzasadnienie uludy śmierci*, Kraków 2006.

Za źródło tego kryzysu należy uznać pominięcie lub zmarginalizowanie najwyższych uniwersalnych wartości moralnych wypracowanych przez ludzkość, zawłaszczą liczącą ponad dwa tysiąclecia kulturę chrześcijańską, a więc czci do Boga-Stwórcy wszechbytu oraz niezbywalnych praw człowieka: prawa do życia od poczęcia do naturalnej śmierci, prawa do wolności, wszechstronnego rozwoju osobowości, prawa do twórczej pracy etc.

Ów głęboki kryzys skłania wielu współczesnych myślicieli i humanistów do wyrażenia obawy, że doba globalizacji nosi znamiona szaleństwa, prowadzącego do autoanihilacji. Oto niektóre dane statystyczne uzasadniające te obawy:

- I. W wielu obszarach globu panuje nędza, głód, epidemie, brak elementarnych potrzeb a ludzkość wydaje olbrzymie sumy na zbrojenia. Światu grozi nadal wojna termonuklearna oznaczająca koniec ludzkości.
- II. Połowa siedmiomiliardowej ludzkości znajduje się na poziomie analfabetyzmu lub półanalfabetyzmu.
- III. Parlamenty szeregu krajów zalegalizowały uśmiercanie dzieci w łonie matek (aborcja), uśmiercanie pacjentów na ich życzenie (eutanazja) oraz ingerencję medycyny w naturalny proces powstawania życia (zapłodnienie in vitro).
- IV. Skrajny liberalizm, postmodernizm, szerzenie poglądów ateistycznych, agnostycznych oraz brak szacunku dla wszystkich autorytetów moralnych doprowadziło do drastycznego kryzysu pedagogicznego, zachwiania podstawowej komórki społecznej rodziny i utraty prestiżu nauczyciela.

W świetle powyższych danych z całą ostrością wyłania się fundamentalny problem odpowiedzialność i mediów masowych w zakresie przeciwdziałania potężnemu kryzysowi zagrażającemu zagładą ludzkości.

Odpowiedzialność decydentów, od których zależy kształt współczesnych mediów wiąże się z następującym pytaniem: „Jaki byłby obraz współczesnej cywilizacji globalnej, gdyby stosowano się do zasad DEKALOGU chrześcijańskiego oraz nauki Boga-Człowieka Jezusa Chrystusa: «Kochaj Boga z całego serca i umysłu a bliźniego jako siebie samego?»”

Odpowiedź na to zasadnicze pytanie stanowi zarazem wskazanie drogi, którą winna podążać ludzkość. Współczesne media mogą stanowić potężną siłę dla zwycięstwa dobra.

Z rozważań dotychczasowych wynika, że owo zwycięstwo dobra uzależnione jest ściśle od poziomu społeczno-moralnego ogółu obywateli społeczeństwa cywilizacji naukowo technicznej doby globalizacji, zwłaszcza zaś od polityków, ekonomistów, nauczycieli oraz decydentów formułujących i organizujących programy medialne. Do świadomości tych decydentów

winna dotrzeć prawda o niebezpieczeństwie autodestrukcji globalnej cywilizacji będącej skutkiem potrójnego kryzysu: wartości moralnych (kryzys etyczny), rabunkowej gospodarki dotyczącej zasobów Ziemi zanieczyszczeniu powietrza, wody i gleby (kryzys ekologiczny) oraz bezprecedensowego, najdonioślejszego w historii wychowania kryzysu pedagogicznego.

Priorytetowym warunkiem poprawy tej kryzysowej sytuacji ludzkości jest bez wątpienia zasadnicza modernizacja programów i audycji medialnych, zarówno co do zakresu, jak i jakości przekazywanych informacji oraz przekazywania wartości humanistycznych, edukacyjnych dla ogółu społeczeństwa, zwłaszcza młodego pokolenia. Audycje i programy eskalujące przemoc, brutalność, okrucieństwo, bezwzględność w stosunkach międzyludzkich, wyszydzające postawy bezinteresownej pomocy i ofiarności oraz propagujące wyuzdany seks i pornografię winny zostać całkowicie wyeliminowane. Istotą nowoczesnego przekazu medialnego winna stać się wizja kreacji osobowości człowieka przede wszystkich głęboko uczciwego, światłego, zdolnego do bezinteresownej pracy, nawet ofiary dla dobra wszystkich ludzi, dla podniesienia na wyższy poziom rozwoju ogółu społeczeństwa. Twórcy programów medialnych winni głęboko uświadomić sobie wielką odpowiedzialność społeczno-moralną, jaką ponoszą przekazując określone treści programowe wielkim rzeszom odbiorców, zwłaszcza dzieciom i młodzieży. Nie ulega wątpliwości, że właśnie niedostatek tego uświadomienia lub wszechwładny priorytet korzyści materialnych bywa powodem trudnych do oceny błędów i szkód społeczno-moralnych powstałych na skutek szkodliwych przekazów medialnych.

Podsumowanie

Cywilizacja naukowo-techniczna doby globalizacji przeżywa głęboki potrójny kryzys: etyczny (kryzys matka), ekologiczny i bez precedensu w historii wychowania – kryzys pedagogiczny młodego pokolenia.

- I. Jednym z głównych powodów tego kryzysu są współczesne media, wywierające ogromny wpływ na osobowość człowieka w jej podstawowych sferach: somatycznej (zdrowotnej), emocjonalnej (problem wrażliwości estetycznej, uczuciowej), intelektualnej (właściwe wykorzystanie swych uzdolnień, możliwości), woluntarystycznej (zdolność przełamywania trudności, uniezależnienie od nałogów etc.), wreszcie społeczno-moralnej (etycznej) wiążącej się z kształtowaniem światopoglądu, wartości humanitarnych, wciąż dla najwyższych ideałów moralnych wypracowanych przez ludzkość, zwłaszcza kulturę chrześcijańską.

II. Jedną z podstawowych dróg ratunku przed groźbą autodestrukcji cywilizacji naukowo-technicznej doby globalizacji jest modernizacja przekazów medialnych, zarówno w sferze informacyjnej jak edukacyjnej. Modernizacja ta zależy ściśle od poziomu społeczno-moralnego decydentów programów medialnych, od ich uświadomienia dotyczącego groźby autoanihilacji ludzkości pogrążonej w marazmie, zepsuciu moralnym, hedonizmie, zapoznaniu wartości humanitarnych, dążeniu do luksusu i użycia, nawet drogą wyrządzania krzywdy, wyzysku, bezwzględności. Modernizacja programów medialnych zależy ściśle od stopnia uświadomienia przed decydentów medialnych swej ogromnej odpowiedzialności za przyszłość ludzkości. Budując medialne programy ich twórcy winni być świadomi istnienia olbrzymiej przepaści między narodami pogrążonymi w nędzy a narodami opływającymi w dostatki, winni uświadamiać sobie bolesną ignorancję wiodącą do wojen i konfliktów oraz drastyczną antynomię między pojęciem cywilizacji naukowo-technicznej a trzema miliardami istnień ludzkich bez szans na ukończenie szkoły podstawowej. Powołaniem prawdziwych mediów współczesnych jest przemiana tej okrutnej rzeczywistości, przywrócenie światu pokoju, twórczej radości, trwałego szczęścia.

Bibliografia

- Media a opinie i postawy społeczne*, praca zbiorowa, red. Z. Pucek, J. Bierówka, Kraków 2011.
- Szyszek-Bohusz A., *Pedagogika holistyczna*, Wrocław 1989.
- Szyszek-Bohusz A., *Społeczno-moralne oraz ideologiczne źródła kryzysu gospodarczego cywilizacji naukowo-technicznej w dobie globalizacji a działania prewencyjne*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” 2009, t. 1, nr 2 (13).
- Szyszek-Bohusz A., *Świadomość i samoświadomość w pedagogice jako formacji intelektualnej – ku pedagogice wyższych stanów świadomości*, „Studia Humanistyczne”, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 2004.
- Szyszek-Bohusz A., *Teoria nieśmiertelności genetycznej. Naukowe uzasadnienie uludy śmierci*, Kraków 2006.

Marcin Sala-Szczypiński

Granice ekspresji artystycznej i krytyki wyznaczane ochroną dóbr osobistych

Wprowadzenie

W niniejszym artykule przedstawione zostaną niektóre aspekty problematyki naruszenia dóbr osobistych w związku z podejmowaną działalnością artystyczną oraz jej krytyką (a także artystyczną krytyką osób publicznych i ich działalności – w formie satyry), ze szczególnym uwzględnieniem „interesu społecznego” jako okoliczności uchylającej bezprawność naruszenia. Zmieniające się standardy dotyczące działalności artystycznej i prowadzenia dyskursu publicznego, zdające się w coraz szerszym zakresie dopuszczać jej prowokacyjny charakter sprawiają, że poruszana problematyka jest stale aktualna. Postępująca wulgaryzacja życia publicznego i działalności „artystycznej” nie może być bezrefleksyjnie akceptowana, a cel (zwrócenie uwagi publiczności) z pewnością nie może być kryterium uświęcającym środki. Działanie w obronie interesu społecznego skutecznie może tu służyć za wyznacznik dopuszczalnej ingerencji w dobra osobiste.

Pojęcie dóbr osobistych

Kodeks cywilny nie zawiera definicji dobra osobistego. Objaśniające istotę dóbr osobistych poglądy przedstawicieli doktryny przez długie lata „rozciągnięte” były pomiędzy ujęciem subiektywistycznym a obiektywistycznym. W myśl pierwszego ujęcia, prezentowanego przez Stefana Grzybowskiego, dobra osobiste to „indywidualne wartości świata uczuć, stanu życia psychicznego człowieka”¹, natomiast zgodnie ze stanowiskiem drugim, reprezentowanym przez Adama Szpunara, dobra osobiste to wartości niemają-

¹ S. Grzybowski, *Ochrona dóbr osobistych według przepisów ogólnych prawa cywilnego*, Warszawa 1957, s. 15 i nast.

kowe, związane z osobowością człowieka, uznane powszechnie w danym społeczeństwie².

Ustawodawca w przypadku dóbr osobistych posłużył się zwrotami nieodokreślonymi – takimi, które nie ustalają bezpośrednio i wyczerpująco wszystkich elementów hipotezy i dyspozycji, zadanie to pozostawiając ocenie sędziego.

Przyczyny przerzucenia oceny na sędziego są rozmaite³. Po pierwsze, mogą to być względy techniczno-kodyfikacyjne, uzasadniające odesłania do języka potocznego lub naukowego. Nie mogąc doprecyzować znaczenia pewnego zwrotu bezpośrednio w tekście ustawy (np. przez wprowadzenie definicji legalnej – bo nadmiernie zwiększyłyby to objętość tej ustawy) lub po prostu nie uznając tego za konieczne, ustawodawca odsyła do języka potocznego lub naukowego, w przekonaniu że same reguły semantyki wywołają we wszystkich rozstrzyganych przypadkach jednakowe oceny sędziowskie, nie różnicując ich w dostosowaniu do sytuacji. Zmiany w rozumieniu tych zwrotów powstawać mogą tylko z biegiem czasu, wynikając ze zmian stosunków społeczno-gospodarczych, postępu nauki i techniki, nie zaś z indywidualnych okoliczności danej sprawy.

Po drugie, względy polityczno-kodyfikacyjne, o których mówimy wtedy, gdy zwrot nieodokreślony wprowadzany jest po to, by pozostawić sędziemu swobodę dokonywania ocen w imię moralności, interesów polityki, świadomości społecznej. W wypadku dóbr osobistych możemy mówić o obu tych przyczynach, choć dominują drugie ze wskazanych.

Przeważające obecnie w poglądach doktryny obiektywizujące interpretacje dóbr osobistych zakładają niezależność określenia dobra osobistego i ustalenia jego naruszenia od subiektywnych doznań jednostki. Udzielenie ochrony prawnej uzależniają jednak bądź to od normatywnego uznania wartości osobistej (obowiązywania przepisu prawnego stanowiącego podstawę normy chroniącej tę wartość), bądź to od społecznego uznania wartości osobistej (rozpowszechnienia w społeczeństwie zapatrywań prawnych, moralnych, z których wynika jednoznaczna aprobatą wartości)⁴. O ile w pierwszym przypadku możemy pokusić się o próbę ustalenia wzajemnej formalnej relacji dóbr osobistych, będącej pochodną relacji (przede wszystkim hierarchicznej) przepisów odnoszących się do tych dóbr, o tyle w drugim – jest to praktycznie wykluczone.

² A. Szpunar, *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1979, s. 106.

³ S. Grzybowski, *Struktura i treść przepisów prawa cywilnego odsyłających do zasad współżycia społecznego*, „Studia Cywilistyczne” 1965, t. 4, s. 32 i nast.

⁴ Zob. B. Gawlik, *Ochrona dóbr osobistych. Sens i nonsens koncepcji tzw. Praw podmiotowych osobistych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” 1985, z. 41, s. 125.

Wybór jednego z powyższych stanowisk ma znaczenie nie tylko pierwotne dla definiowania dobra osobistego, ale i wtórnie ma także wpływ na ocenę faktu naruszenia dobra. Przyjmując stanowisko subiektywistyczne jako nieuchronną konsekwencję akceptowalibyśmy także ryzyko znacznej subiektywizacji oceny faktu i stopnia naruszenia dobra osobistego. Osoba przewrażliwiona na swoim punkcie mogłaby twierdzić, że doszło do naruszenia w sytuacjach błahych, przez postronnych obserwatorów ocenianych jako nieistotne. Mogłoby to prowadzić do eskalacji roszczeń i utrudniać a wręcz uniemożliwiać podejmowanie publicznej debaty czy działalności artystycznej.

Z drugiej strony osoby, które ze względu na stan zdrowia psychicznego nie są w stanie dokonać racjonalnej oceny zdarzeń, których są uczestnikami, mogłyby być pozbawione ochrony. Jest to istotny argument przemawiający za przyjęciem obiektywnej interpretacji, umożliwia on także przewidywalną ocenę zachowań. Nie oznacza to jednak, że ujęcie obiektywistyczne jest lekiem na całe zło stanowiska subiektywistycznego. Jeśli bowiem udzielenie ochrony prawnej uzależnimy od normatywnego uznania wartości osobistej (obowiązywania przepisu prawnego), zyskamy dość jednoznaczne kryterium oceny, ale stracimy jej elastyczność i społeczną adekwatność. Jeśli zaś oprzemy się na społecznym uznaniu wartości osobistej, to zachowując wspomnianą elastyczność i społeczną adekwatność musimy jednak wskazać, czym kierowaliśmy się uznając, że dane dobro i zakres jego ochrony są społecznie aprobowane. Opinie biegłych bądź badania statystyczne czy ankietowe będą tu mało pomocne, choć nie można ich wykluczać – pozwalają one jedynie na stwierdzenie, jaki odsetek społeczeństwa podziela dane stanowisko czy ocenę co do istnienia dobra osobistego; nie przesądzają, czy takie dobro rzeczywiście istnieje i w jakim zakresie podlega ochronie. Ciężar takiej decyzji spoczywać będzie ostatecznie na Sądzie orzekającym w konkretnej sprawie. Analiza orzecznictwa (w tym judykatów omówionych w dalszej części rozważań) prowadzi do wniosku, że sądy są w stanie temu ciężarowi podołać, a poglądy wyrażane w ferowanych wyrokach zasługują na aprobatę.

Artykuł 23 kodeksu cywilnego zawiera przykładowe wyliczenie dóbr osobistych człowieka, pozostających pod ochroną prawa cywilnego. Są to w szczególności: zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska (przepisy nie wymieniają „życia” jako dobra osobistego, jest to jednak dobro fundamentalne, w oczywisty sposób uznawane). Przepisy kodeksu cywilnego nie wprowadzają wprost żadnej hierarchii dóbr osobistych – ustalenia w tym zakresie są wyłącznie dziełem doktryny i orzecznictwa. Ponadto przykła-

dowy charakter powyższego katalogu oznacza, że na listę dóbr osobistych mogą być przez doktrynę i orzecznictwo wciągane coraz to nowe dobra. Jak się jednak podkreśla⁵, występować mogą liczne wątpliwości co do relacji pomiędzy dobrami wymienionymi w art. 23, jak również pomiędzy nimi a dobrami nowymi, które mogą stanowić jedynie bardziej uszczegółowione odmiany dóbr już istniejących, bądź ich zmodyfikowane kompleksy (przykładowo można mówić, że na prawo do prywatności składają się między innymi połączone i szczególnie rozumiane wyliczone już w art. 23 wolność, cześć, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania).

W tym miejscu należy zaprezentować rudymen tarne choćby uwagi dotyczące dóbr osobistych istotnych ze względu na obrany temat rozważań.

Cześć człowieka obejmuje aspekt wewnętrzny (godność osobistą, wiążącą się z poczuciem własnej wartości) oraz zewnętrzny (dobrą sławę, wiążącą się z opinią innych ludzi). Dla nas bardziej interesująca jest dobra sława. Do jej naruszenia może dojść przez sformułowania różnego rodzaju wypowiedzi dyfamujących, które tradycyjnie⁶ dzieli się na wypowiedzi oceniające oraz wypowiedzi co do faktów.

Ocena bezprawności wypowiedzi oceniającej zależna jest od jej formy – wypowiedź taka będzie bezprawna, gdy zawarte w niej będą zwroty powszechnie uznane za obraźliwe, znieważające, wulgarne, bądź też gdy wypowiedź, pozornie akceptowalna ze względu na formę, zawierać będzie treści pozwalające po stronie jej autora stwierdzić *animus iniurandi*, wolę znieważenia. Swoboda krytyki i wypowiadania swych poglądów jest bowiem limitowana prawami krytykowanego. Doskonałą ilustracją tej tezy jest orzeczenie Sądu Najwyższego⁷, w myśl którego:

krytyka jest działaniem społecznie pożytecznym i pożądanym, jeżeli podjęta została w interesie społecznym, jeżeli jej celem nie jest dokuczenie innej osobie oraz jeżeli ma cechy rzetelności i rzeczowości.

Bezprawność wypowiedzi co do faktów wbrew pozorom wcale nie jest uzależniona wyłącznie od prawdziwości bądź fałszywości powoływanych faktów – istotne są także intencje osoby przytaczającej określone fakty. Ocena intencji należy do Sądu, a uzależniona jest od okoliczności – z pozoru neutralne pytanie o iloraz inteligencji może wynikać ze szczerzej ciekawości, a może też zawierać sugestię, że pytający uważa pytanego za głupka.

⁵ Zob. M. Pazdan, *System prawa cywilnego*, t. 1: *Prawo cywilne część ogólna*, red. M. Safjan, Warszawa 2007, rozdz. XVI: *Dobra osobiste i ich ochrona*, s. 1119 i nast. *Ibidem*, s. 1122.

⁷ Orzeczenie SN z 19.09.1968r., OSN 1968, poz. 200.

Prawo do prywatności ujmowane jest na różne sposoby⁸, z których najbardziej dla nas istotne wydaje się ujęcie prywatności jako prawa do pozostawienia w spokoju (*the right to be let alone*), zabezpieczenie od ingerencji innych ludzi, a także ujęcie prywatności jako autonomii informacyjnej, rozumianej jako swoboda selekcji i udostępniania innym informacji o swoim życiu. Wagę ochrony prywatności podkreśla fakt zagwarantowania tego prawa w Konstytucji. Odnoszący się do tego prawa art. 47 Konstytucji pozwala także na wyodrębnienie trzech sfer życia, będących przedmiotem ochrony: życie prywatne (sprawy z kręgu bliskich znajomych i przyjaciół); życie rodzinne; życie osobiste

Swoboda sumienia realizowana jest przez stan wolny od ingerencji w sferę przekonań, poglądów i wyobrażeń⁹. Swoboda sumienia ma więc szerszy zakres aniżeli tylko swoboda wyznawania religii i wykonywania praktyk religijnych. Należy tu podkreślić, że chodzi o praktyki religijne dowolnej, wyznawanej przez nas religii (brak podstaw by ograniczać się np. jedynie do religii, których kościoły posiadają status uregulowany za pomocą ustaw o stosunku państwa Polskiego do danego kościoła).

Okoliczności wyłączające bezprawność naruszenia dobra osobistego

Z art. 24 k.c. wynika, iż ochrona dóbr osobistych przysługuje jedynie przed działaniem bezprawnym¹⁰, stąd tak ważne jest wskazanie katalogu okoliczności wyłączających bezprawność. Mimo braku jednomyślności doktryny, w katalogu okoliczności wyłączających bezprawność naruszenia dóbr osobistych możemy wymienić 1) działanie w ramach porządku prawnego, 2) wykonywanie prawa podmiotowego, 3) zgodę pokrzywdzonego, natomiast wątpliwości wyrażane są w stosunku do działania w obronie uzasadnionego interesu społecznego, jako przesłanki wyłączającej bezprawność naruszenia¹¹.

Analiza przepisów dotyczących ochrony dóbr osobistych, poglądów doktryny i orzecnictwa prowadzi do wniosku, że w stosunku do większości dóbr osobistych system prawny udziela ochrony relatywnej, skierowa-

⁸ Wyczerpującą prezentację sposobów pojmowania prawa do prywatności a także analizę jego treści przedstawia J.D. Sieńczyło-Chlabicz w pracy *Naruszenie prywatności osób publicznych przez prasę. Analiza cywilnoprawna*, Zakamycze 2006, s. 74 i nast.

⁹ Por. J. Chaciński, *Prawa podmiotowe a ochrona dóbr osobistych*, Lublin 2004, s. 121–122.

¹⁰ Zob. S. Dmowski, *Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*, Warszawa 2001, s. 86.

¹¹ Zob. M. Pazdan, *op. cit.*, s. 1161.

nej w zasadzie przeciwko niektórym tylko naruszeniom, natomiast jedynie w przypadku naruszenia życia (a w mniejszym już stopniu zdrowia) udzielana ochrona ma charakter absolutny, i wtedy każde naruszenie traktowane jest jako bezprawne i zasługuje na ocenę ujemną¹².

W większości przypadków dochodzi jednak do konfliktu dóbr osobistych (wartości i interesów). Konfliktu tego nie da się rozwiązać wskazując jednoznacznie dobro dominujące, lecz konieczne jest osiągnięcie pewnego „kompromisu ochrony” – tak w przypadku ochrony prywatności czy swobody sumienia wobec wolności wypowiedzi. Wolność wypowiedzi wynika wprost z art. 54 ust. 1 Konstytucji i jest także gwarantowana przez art. 10 ust. 1 Europejskiej Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności z dnia 4 listopada 1950 r. (Dz.U. z 1993 r. Nr 61, poz. 284 ze zm.). Wolność wypowiedzi obejmuje prawo do opinii i informacji, ich przekazywania oraz otrzymywania. W zakresie przedmiotowym swoboda wypowiedzi dotyczy wszelkich dziedzin. Wolność ta jest uznawana za fundament społeczeństwa demokratycznego, w ramach którego dochodzi do wymiany myśli i poglądów na sprawy budzące zainteresowanie społeczeństwa. Wolność wypowiedzi może być realizowana nie tylko przez wypowiedzi prasowe, ale także inne wypowiedzi, w tym o charakterze artystycznym.

Sąd Najwyższy¹³ przyjął, że wypowiedzi w formie satyrycznej, są prawem dozwolone i mieszczą się co do zasady, w granicach konstytucyjnej wolności słowa. Dał temu wyraz sam ustawodawca w ustawie z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. Nr 5, poz. 24 ze zm.), stanowiąc, że art. 41 tej ustawy ma zastosowanie także do satyry. Według tego przepisu, pozostaje pod ochroną prawa i służy realizacji zadań określonych w art. 1 ustawy, publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej. Według natomiast art. 1 Prawa prasowego, korzystanie z wolności wypowiedzi – realizowane przez prasę – urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej.

Bogate orzecznictwo dotyczące ochrony dóbr osobistych pozwala wskazać liczne przykłady orzeczeń, na podstawie których można dokonać pewnych uogólnień, pomocnych w rozstrzyganiu kolejnych spraw. Występują jednak również orzeczenia, które stanowią rozwiązania niezwykle kazuistyczne, a wskazywane tezy nie tylko nie wyjaśniają pojęcia i zakresu ochrony poszczególnych dóbr prawnych, lecz same wymagając interpretacji dodatkowo zaciemniając ogólne ujęcie.

¹² B. Gawlik, *op. cit.*, s. 133.

¹³ Wyrok z dnia 20 czerwca 2001 r., I CKN 1135/98, OSNC 2002, nr 2, poz. 23.

Tak można ocenić wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu, zgodnie z którym „dozwolona krytyka nie jest naganna i wyłącza bezprawność naruszenia dobra osobistego. Bezprawne są natomiast ekscesy krytyki”¹⁴. Sprawa powyższa była powszechnie komentowana i „nagłośniona medialnie”, a to ze względu na fakt, że stroną powodową była Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Skrótowość relacji w mediach powoduje jednak, że osoby, które nie znają szczegółów sprawy i będących źródłem sporu materiałów filmowych nie są w stanie wyciągnąć z tego orzeczenia użytecznych wniosków, a samo stwierdzenie bezprawności „ekscesów krytyki” nie jest odkrywczе.

Warto tu wskazać zakres spraw, do których może być odniesione kryterium działania w uzasadnionym interesie społecznym. Najpełniejszą analizę tego zakresu daje w polskiej literaturze Joanna D. Śieńczyło-Chlabicz¹⁵. Autorka wskazuje kategorie spraw, do których odnosi się powyższe kryterium, zaliczając do nich sprawy dotyczące:

- publicznego zachowania osób, które pełnią funkcje publiczne lub są kandydatami do sprawowania takich funkcji,
- funkcjonowania administracji rządowej i samorządowej,
- wymiaru sprawiedliwości,
- wolności wyznania,
- krytyki artystycznej.

Powyższe wyliczenie z pewnością będzie uzupełniane, nie powinno to jednak dziwić – po prostu krąg spraw publicznych ma charakter dynamiczny.

Obecnie nikt w doktrynie nie kwestionuje poglądu, że osoby publiczne muszą liczyć się z ograniczeniem ochrony ich dóbr osobistych¹⁶. Egzemplifikacją tych poglądów doktryny jest wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 maja 2007 roku, zgodnie z którym:

osoba podejmująca działalność publiczną powinna być świadoma, że jej życie, czyny oraz poglądy będą poddawane ocenie i weryfikacji, ponieważ społeczeństwo ma prawo do pełnej informacji o wszystkich przejawach życia publicznego. Nie może to jednak prowadzić do usuwania wszelkich barier niedostępności, a tym samym do naruszenia samej istoty prawa do ochrony życia prywatnego. Ingerowanie w sferę prywatności może nastąpić wyjątkowo i obejmować tylko fakty, które pozostają w bezpośrednim związku z prowadzoną przez daną osobę działalnością publiczną¹⁷.

¹⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 26 września 2006 r., sygn. I ACa 893/06, OSAW 2007/3/40, Lex 338345.

¹⁵ *Ibidem*, s. 495 i nast.

¹⁶ E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007, s. 149 i nast.

¹⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 maja 2007 r., sygn. I CSK 47/07, LEX nr 449462.

Jak wynika z powyższego orzeczenia, upowszechnienie informacji i ocena zachowania (także ocena dokonywana za pomocą satyry) dotyczące życia prywatnego danej osoby mogą być uznane za dopuszczalne wtedy, gdyby osoby te można było uznać za osoby wykonujące działalność publiczną, gdyby istniał bezpośredni związek między upowszechnianymi informacjami i ocenami a działalnością publiczną tych osób, oraz gdyby informacje te były prawdziwe a ich ujawnienie i ocena użyteczne z punktu widzenia doniosłych interesów społeczeństwa.

Można zatem wskazać dwa istotne elementy usprawiedliwiające publikację informacji dotyczących osób publicznych – prawdziwość (bądź wysokie prawdopodobieństwo oceniane przez pryzmat wysokich wymogów rzetelności dziennikarskiej) oraz użyteczność społeczną informacji (jej cel). Tezy te potwierdzane są w orzecznictwie. Powołać tu należy wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 marca 2007 r., zgodnie z którym „ani działanie w imię uzasadnionego interesu społecznego, ani dążenie do sensacyjności tytułów prasowych nie może się odbywać kosztem rozpowszechniania jako prawdziwych faktów, które obiektywnie powinny budzić wątpliwości”¹⁸, a także wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 25 kwietnia 2006 r., w którym Sąd dobitnie podkreślił, że:

istotnym czynnikiem mającym wpływ na ocenę bezprawności publikacji prasowej w przypadku wypowiedzi naruszających dobra osobiste innej osoby jest cel publikacji, a mianowicie, czy zmierza ona do ochrony określonych i ważnych wartości w społeczeństwie demokratycznym, czy też do poniżenia krytykowanej osoby¹⁹.

Także ingerencja w pozostałe dobra osobiste może być uzasadniana przez interes społeczny. Przykładowo naruszanie swobody wyznania może wynikać z dbałości o bezpieczeństwo czy moralność publiczną (jeśli np. istniałoby ryzyko, że praktyki religijne mogą je naruszać). Dużo trudniej byłoby ocenić naruszenie swobody sumienia z powołaniem się jedynie na wolność słowa.

Zagadnieniem wymagającym tu omówienia jest kwestia podstawy normatywnej uchylania bezprawności ze względu na interes społeczny. Chodzi tu o pytanie, czy działanie w obronie uzasadnionego interesu społecznego jest samodzielną okolicznością usuwającą bezprawność, czy też interes społeczny może być uwzględniany za pośrednictwem zasad współżycia społecznego, przy ustalaniu zakresu ochrony danego dobra²⁰. Mocniejsze argu-

¹⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 marca 2007 r., sygn. I CSK 292/06, LEX nr 308851.

¹⁹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 25 kwietnia 2006 r., sygn. I ACa 1877/05, POSAG 2008/1/6.

²⁰ Zob. *Media a dobra osobiste*, red. J. Barta i R. Markiewicz, Warszawa 2009, s. 176 i nast.

menty przemawiają za stanowiskiem drugim, przyjmującym, że działanie w obronie uzasadnionego interesu społecznego stanowi element oceny bezprawności naruszenia dobra osobistego w świetle zasad współżycia społecznego – działanie podjęte w ochronie interesu społecznego nie stanowiłoby bezprawnego naruszenia dobra osobistego wtedy, gdy sprzeciwienie się takiemu działaniu łamałoby zasady współżycia społecznego.

Analiza pojęcia zasad współżycia społecznego prowadzi nas do rozróżnienia między normatywnym a sytuacjonistycznym rozumieniem zasad współżycia społecznego²¹. Zwolennicy pierwszego z wyżej wymienionych podejść (normatywnego) ujmują zasady współżycia społecznego jako system (względnie nieuporządkowany zbiór) norm regulujących zasady zachowania się jednostek – a więc norm, które mogą być skatalogowane. Konsekwencją takiego ujęcia jest nakładanie na organ stosujący prawo obowiązku wskazania określonej zasady, na której organ ten opiera swe rozstrzygnięcie:

organ państwa musi – o ile działa zgodnie z prawem – zawsze ustalić *in concreto* zasady współżycia społecznego. Organ stosujący prawo musi więc, tam gdzie tego odeń wymagają stosowane przepisy prawne, ustalić treść odpowiednich zasad współżycia społecznego. [...] dla pewności prawa i możliwości kontroli zasadności jego stosowania wskazane jest, by sąd orzekający precyzował wszelkie zasady, na jakie się powołuje²².

Natomiast zdaniem zwolenników sytuacjonistycznego podejścia do zasad współżycia społecznego nie ma w życiu dwu przypadków jednakowych, zaś ocena sędziowska indywidualnego nietypowego przypadku nie zawiera i nie może zawierać jakichś ogólnych dyrektyw postępowania, jest bowiem podejmowana na użytek określonej, zindywidualizowanej i nietypowej sytuacji. Nie ma przy tym znaczenia częstotliwość dokonywania takich ocen sędziowskich w danej kategorii spraw. Niedopuszczalne byłoby powoływanie konkretnej zasady, którą naruszono, a także tworzenie jakiegoś systemu tych zasad – mają one bowiem stanowić podstawę korektury rozstrzygnięcia w nietypowych, wyjątkowych sytuacjach i w oderwaniu od stanu faktycznego niewiele można o nich orzec.

Obecnie, pod znacznym wpływem doktryny, w orzecznictwie Sądu Najwyższego dominuje stanowisko bliskie podejściu normatywnemu.

²¹ Rozróżnienie to zostało szerzej omówione i uzasadnione przez J. Nowackiego w pracy *O normatywnych (abstrakcyjno-generalnych) i sytuacjonistycznych rozumieniach zasad współżycia społecznego* „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego” 1980, nr 355.

²² J. Wróblewski, *Słuszność w systemie prawa polskiego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1970, nr 1, s. 110.

Najważniejszym przepisem dotyczącym zasad współżycia społecznego jest art. 5 kodeksu cywilnego, zgodnie z treścią którego:

Nie można czynić ze swego prawa użytku, który by był sprzeczny ze społeczno-gospodarczym przeznaczeniem tego prawa lub z zasadami współżycia społecznego. Takie działanie lub zaniechanie uprawnionego nie jest uważane za wykonywanie prawa i nie korzysta z ochrony.

Prawem podmiotowym określamy wynikającą ze stosunku prawnego możliwość postępowania określonego podmiotu w sposób określony przez normy prawne²³. Korzystanie z prawa podmiotowego polega na: a) możliwości podejmowania przez uprawnionego wszelkich działań w odniesieniu do oznaczonego dobra (prawa podmiotowe bezpośrednio); b) możliwości żądania od określonej osoby określonego zachowania (roszczenia); c) możliwości jednostronnego kształtowania określonych stosunków prawnych (prawa kształtujące). Żądania ochrony dobra osobistego dotyczy przypadek wskazany powyżej w punkcie b). Wobec powyższego uznanie żądania ochrony dobra osobistego za sprzeczne z zasadami współżycia społecznego skutkowałoby, ze względu na treść art. 5 k.c., oddaleniem powództwa.

Łącząc powyższe uwagi z rozważaniami dotyczącymi działania w obronie uzasadnionego interesu społecznego można też zasadnie twierdzić, że ochrona interesu społecznego jest jedną z zasad współżycia społecznego w ujęciu normatywistycznym, a zatem odwoływanie się do tego interesu może być dokonywane za pośrednictwem przepisów powołujących zasady współżycia społecznego – normatywną podstawę stanowi więc np. art. 5 kodeksu cywilnego dotyczący nadużycia prawa.

Analiza dorobku orzecznictwa

Przedstawione powyżej rozważania teoretyczne należy zilustrować orzecznictwem sądowym. Ogólny i niedookreślony charakter zwrotów użytych w kodeksie cywilnym sprawia, że ogromnego znaczenia nabiera orzecznictwo sądowe. Szczególnie istotne i medialnie nagłaśniane wyroki często bywają okrzykiwane precedensami (oczywiście w znaczeniu nadanym temu pojęciu na gruncie systemu prawa stanowionego), i wywierają duży wpływ na późniejsze orzecznictwo. Pamiętajmy tu jednak o znaczeniu pojęcia precedensu na gruncie języka prawniczego.

Najbardziej zwięzłą i lapidarną definicję decyzji precedensowej podaje J. Wróblewski, który rozumie ją jako „taką decyzję, która normatywnie lub

²³ S. Dmowski, *op. cit.*, s. 23 i nast.

faktycznie wpływa na podejmowanie innych decyzji”²⁴. Podobnie ujmują precedens MacCormick i Summers, dla których jest to decyzja sądu stanowiąca model dla decyzji późniejszych²⁵. W decyzjach wydawanych na zasadzie precedensu występuje wspólny element, określany jako *ratio decidendi*, określający, jaki typ spraw powinien wywoływać daną decyzję. Element ten występuje obok elementów związanych ściśle z określonymi, konkretnymi i niepowtarzalnymi cechami rozstrzyganych spraw (tzw. *obiter dicta*). Oznaczając *ratio decidendi* zmiennymi: „F” (typowe fakty), „K” (konsekwencje), *obiter dicta* zmiennymi: „p” (adresat) i „f” (fakty sprawy), zaś całokształt okoliczności faktycznych rozstrzyganej sprawy „f”, otrzymamy schemat decyzji: $D_n(p_n, F+f'_n, K)$ – odpowiadający wyrażeniu „adresat decyzji p na podstawie ustalonych faktów f ma ponieść konsekwencje K”.

Pomimo że zasada precedensu oficjalnie nie obowiązuje w systemie prawa polskiego, będącego przecież formalnie systemem prawa ustawowego, zaobserwować można daleko idące uznanie roli wcześniejszego orzecznictwa sądów wyższych instancji (jakże często określanego mianem utrzymywania określonej „linii orzecznictwa”). Powoływanie przez sądy decyzji niemających formalnie mocy wiążącej może przybierać formę „kierowania się precedensem” lub „uwzględniania precedensu”²⁶. O zjawisku kierowania się precedensem mówić będziemy w sytuacji oparcia rozstrzygnięcia na decyzji formalnie niewiążącej (akceptowanej jednak z innych przyczyn), odgrywającej jednak rolę motywacyjną w procesie podejmowania decyzji (co odpowiadałoby wyżej przedstawionemu funkcjonalnemu pojęciu precedensu).

Natomiast uwzględnianie precedensu będzie miało miejsce w sytuacji, gdy uzasadnienie rozstrzygnięcia odwoływać będzie się do innych decyzji, traktowanych w tym przypadku jako dodatkowy argument służący wsparciu własnego stanowiska. Nie jest to jednak argument jedyny i nie stanowi on samodzielnej podstawy rozstrzygnięcia. Szczególnego znaczenia nabierają ustalone „uwzględniane precedensy” dotyczące określonych typów stanów faktycznych, do których odnoszą się przepisy o ochronie dóbr osobistych. Wyartykułowanie określonego nowego dobra (jak i zakresu ochrony danego dobra) w orzeczeniu precedensowym w pewnym stopniu może ograniczać

²⁴ J. Wróblewski, *Wartości a decyzja sądowa*, Wrocław 1973, s. 133. Zob. także idem, *Precedens i jednolitość sądowego stosowania prawa*, „Państwo i Prawo” 1971, z. 10, s. 521 i nast.

²⁵ N. MacCormick, R. Summers we wstępie do: *Interpreting Precedents. A Comparative Study*, Dartmouth 1997, s. 1.

²⁶ To interesujące ze względów poznawczych oraz użyteczne dla analizy prawotwórstwa sądowego rozróżnienie zaprezentował J. Wróblewski, *Precedens...*, *op. cit.*, s. 529 i nast.

obowiązek składu orzekającego w aktualnie rozpatrywanej sprawie odrębnego argumentowania w tym zakresie.

Można wskazać między innymi następujące formy uwzględniania precedensowych decyzji przez sądy:

- ogólne powołanie „ustalonej linii orzecznictwa” (często wraz z powołaniem oznaczenia konkretnych orzeczeń),
- cytowanie wcześniejszych orzeczeń lub wręcz pojedynczego orzeczenia (zarówno sentencji jak i uzasadnień).

Wszystkie te wyżej wymienione elementy i formy znajdują swoje potwierdzenie w niżej powołanych orzeczeniach.

III.A. „BLACHARA”²⁷

Mam nadzieję że ta druga jest fajna
Nawet jeśli była kiepska
Jeśli jest do kitu
To jest sto razy lepsza niż manekin z plastiku
Z dwojga złego świat rację przyzna tobie
Bo wstyd mieć dziewczynę która rzy jak ogier
[...]
Stary zostaw blachary to jest masakra
Nikt tego nie nagra ja to zrobię
Zróbmy miejsce dla prawdziwych kobiet.

Powyżej zacytowane słowa piosenki wykonywanej przez zespół „G. O.” skłoniły piosenkarkę i celebrytkę Dorotę R., bohaterkę tekstu, do wytoczenia powództwa o ochronę dóbr osobistych.

W ocenie Sądu pierwszej instancji, powództwo podlegające ocenie na podstawie art. 23 i 24 k.c. nie było zasadne, gdyż działanie pozwanego nie było sprzeczne z normami prawa, ani z zasadami współżycia społecznego. Powódka jest osobą znaną publicznie i buduje swój wizerunek na różnego rodzaju skandalach – w tym na dostarczanych przez nią samą rewelacjach i plotkach z jej życia osobistego czy intymnego – otwartości w mówieniu o sobie i innych elementach kultury masowej. Osoba, która postępuje w ten sposób, musi liczyć się ze społecznym odbiorem, w jakim siebie prezentuje. Powódka wyznaczyła granice, do których można naruszać jej dobra osobiste swoim zachowaniem, wywoływanymi skandalami obyczajowymi i tekstami piosenek.

²⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 lutego 2011 r., II CSK 431/10, LEX nr 784917, fragmenty ujęte w cudzysłów w niniejszym podrozdziale są cytatami z przedmiotowego orzeczenia.

W ocenie Sądu Apelacyjnego, w odczuciu każdego przeciętnego człowieka takie określenia jak „wyjątkowe uwstecznienie umysłowe D.”, „wykazującej śladowe objawy posiadania mózgu” czy „blachara” są obraźliwe, poniżające, dyskredytujące i naruszają dobre imię danej osoby. Powódka wykazała więc fakt naruszenia jej dobrego imienia, a pozwany nie wykazał okoliczności wyłączającej bezprawność jego działania. [...] Także satyryczny charakter piosenki, czy listu otwartego, nie znosi bezprawności działania pozwanego. Wypowiedź satyryczna nie może bowiem przekraczać pewnych ram, wynikających ze zwyczajów, zasad przyzwoitości i dobrego smaku. Granicę tę pozwany przekroczył [...].

Wolność wypowiedzi, także artystycznej, nie jest nieograniczona, kończy się tam, gdzie dochodzi do naruszenia dobra osobistego drugiego człowieka.

Z kolei Sąd Najwyższy twierdził, że utwór satyryczny może być uznany za element debaty publicznej, wobec tego do oceny, czy przekracza on granice bezprawności należy odpowiednio uwzględnić te okoliczności, które mają znaczenie dla oceny wypowiedzi zaliczanych do tej debaty. Przede wszystkim ważny jest cel krytyki utworu satyrycznego, a mianowicie, czy zmierza on do ochrony ważnych społecznie wartości. W takim przypadku, dopuszczalna jest krytyka w tej formie także osoby publicznej, która nie pełni funkcji publicznej np. należącej do kręgu kultury masowej, jeżeli dotyczy ona prezentowanych publicznie przez tę osobę poglądów i postaw, mających wpływ na społeczeństwo, z wyłączeniem jej spraw ze sfery prywatnej, chyba że osoba ta sama zabiegała o zainteresowanie nimi opinii publicznej, wyrażając w ten sposób domniemaną zgodę do pozbawienia się części swojej prywatności. Na dozwolone granice utworu satyrycznego wymiennie wpływa zachowanie osoby objętej satyrą, w której może znaleźć odbicie – w przejawionej skali – treść i sposób wyrażanych przez nią poglądów oraz prezentowanych postaw.

III.B. „LARRY”²⁸

W omawianej sprawie powód wystąpił przeciwko pozwanemu z żądaniem przeproszenia oraz zapłaty 10.000 zł z przeznaczeniem dla powodzin z gminy L. Powód twierdził, że rozpowszechnienie przez pozwanego plakatu reklamującego film „Skandalista Larry Flint”, stanowiącego profanację Krzyża Chrystusowego, narusza dobro osobiste powoda, jakim jest swoboda sumienia i wyznania. Pozwany w ramach prowadzonego przedsiębiorstwa umieścił na terenie miasta kilkadziesiąt plakatów, na których przedstawiono mężczyznę przepasanego na biodrach flagą amerykańską z rozpostartymi ra-

²⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 czerwca 2002 r., III CKN 618/00, OSNC 2003/6/84, Biul.SN 2003/6/8, fragmenty ujęte w cudzysłów w tym podrozdziale są cytatai z przedmiotowego orzeczenia.

mionami na tle łona kobiecego, okrytego w bieliznę typu „bikini”. Plakaty wywołały liczne protesty środowisk religijnych. W prowadzonym przez prokuraturę dochodzeniu sporny plakat został poddany ocenie biegłych – część z nich uznała, że treść plakatu nie daje podstaw do przyjęcia, iż nastąpiła zamierzona lub zakodowana obraza uczuć religijnych, inni natomiast wyrazili pogląd przeciwny, uznając, że autor plakatu i jego dystrybutor wykroczyli przeciwko dobremu obyczajom.

Sąd pierwszej instancji oddalił powództwo uznając brak bezprawności w działaniu pozwanego, który nie jest uprawniony ani zobowiązany do dokonywania, w ramach prowadzonej działalności, weryfikacji zleconych mu usług pod kątem treści lub formy przekazanych materiałów.

Sąd drugiej instancji oddalił apelację powoda wskazując, że wprowadzie powód nie był odosobniony, jeżeli chodzi o negatywny odbiór plakatu, gdyż uczucia jego podzielane były przez inne grupy społeczne, zwłaszcza wyznawców religii chrześcijańskiej, część społeczeństwa jednak aprobowwała treść plakatu, a części była ona obojętna. W ocenie Sądu drugiej instancji doszło w ocenianym stanie faktycznym do konfliktu różnych wolności: rozpowszechniania utworu, reklamowania produktu, działalności gospodarczej i wyrażania określonych poglądów oraz swobody sumienia i wyznania. Sąd drugiej instancji uznał, że:

dla ochrony uczuć religijnych w wymiarze powszechnym właściwe są normy chroniące porządek publiczny, a nie przepisy o ochronie dóbr osobistych. Można uznać, że plakat szokuje lub przekracza normy obyczajowe, jednak w sytuacji wolnego rynku i wolności przekazu komercyjnego nałożenie restrykcji na te wolności musi wynikać z norm o charakterze karnoprawnym, strzegących zachowania porządku powszechnego w demokratycznym społeczeństwie. Sporny plakat w żaden sposób nie naruszył ani nie ograniczył swobody sumienia i wyznania powoda. Wniosek taki uzasadnia treść art. 9 i 10 Konwencji z dnia 4 listopada 1950 r. o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (Dz.U. z 1993 r. Nr 61, poz. 284). Rozpowszechnienie plakatu nie wyeliminowało możliwości uzewnętrzniania przez powoda swoich przekonań religijnych. Powód może domagać się, aby nie podejmowano działań wpływających bezpośrednio na jego uczucia religijne, ale tylko wówczas, gdy istnieje norma zakazująca podejmowania tego typu działań.

Sąd Najwyższy w wyroku swoim stwierdził, co następuje.

Ustalenie zakresu pojęcia swoboda sumienia i wyznania możliwe jest przy uwzględnieniu treści aktów prawnych, które tymi pojęciami operują, a także przy uwzględnieniu, na co trafnie w tym zakresie zwrócił uwagę skarżący, orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Niezbędne jest więc odwołanie się w pierwszej kolejności do treści art. 9 ust. 1 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności. Przepis ten stanowi, że każda osoba ma prawo do wolności myśli, sumienia i religii, które obejmuje wolność zmiany religii lub przekonań oraz

wolność uzewnętrzniania, indywidualnie lub wspólnie z innymi, publicznie lub prywatnie, swej religii lub przekonań. Wolność uzewnętrzniania religii i przekonań realizowana jest przez uprawianie kultu, nauczanie, praktykowanie i czynności rytualne. Wśród dóbr osobistych, wymienionych przykładowo w art. 23 k.c., nie zostało wymienione dobro określone jako swoboda sumienia i wyznania, nie może jednak budzić wątpliwości, że w granicach dobra nazwanego swobodą sumienia pozostaje także swoboda wyznania. Swoboda sumienia to prawo do wolnego wyrażania określonego światopoglądu, zatem także prawo wolnego wyboru i wyrażania określonej religii. Posłużenie się przy wykładni omawianego pojęcia dodatkowo treścią art. 9 Konwencji prowadzi zatem do wniosku, że swobodę sumienia, o której mowa w art. 23 k.c., należy rozumieć jako wolność m.in. w zakresie wyboru religii (wyznania) oraz wolność w zakresie praktykowania tej religii – indywidualnie lub wspólnie z innymi wyznawcami. Dobrem osobistym, wymienionym w art. 23 k.c. i podlegającym ochronie, jest więc swoboda w zakresie przyjęcia określonego wyznania, swoboda w wyrażaniu swoich przekonań religijnych oraz swoboda wykonywania określonych praktyk. Naruszenie analizowanego dobra osobistego wyrażać się zatem będzie m.in. w narzucaniu obowiązków przyjęcia określonej religii czy podejmowania pewnych praktyk, bądź w podejmowaniu takich działań, które stanowić będą przeszkodę w realizowaniu któregośkolwiek ze wskazanych aspektów wolności wyznania. [...] Najogólniej można zatem przyjąć, że naruszanie swobody sumienia występuje w takich sytuacjach, w których zachowanie się określonego podmiotu uniemożliwia lub utrudnia innej osobie wyznawanie i praktykowanie wybranej religii. W okolicznościach rozpoznawanej sprawy rozpowszechnianie plakatu reklamującego film „Skandalista Larry Flint” pozostawało bez żadnego związku z możliwością wyznawania przez powoda określonej religii oraz jej praktykowania, trafnie zatem Sąd Apelacyjny przyjął, że dobro osobiste powoda, jakim jest swoboda sumienia, nie zostało naruszone przez pozwanego.

III.C. „*LEWR*.”²⁹

Omawiane orzeczenie wydane zostało w wyniku procesu spowodowanego zamieszczeniem na okładce jednego z numerów tygodnika „W.” fotomontażu przedstawiającego głowę powoda wyłaniającą się z muszli klozetowej, nad rezerwuarem trzy dłonie naciskające przycisk do spuszczenia wody oraz tytuł „R. [...] – ilu ludzi władzy pociągnie za sobą R?”

Rozpoznając sprawę po raz pierwszy, Sąd Okręgowy oddalił powództwo. Orzeczenie to zostało uchylone wyrokiem Sądu Apelacyjnego, w którym Sąd ten przesądził, że doszło do naruszenia dóbr osobistych powoda, polecił jednak ustalić czy działanie pozwanego było bezprawne. Po ponownym rozpoznaniu sprawy Sąd Okręgowy wyrokiem zobowiązał pozwanego do zamieszczenia przeproszenia oceniając, iż działanie pozwanego było bezprawne.

²⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 listopada 2008 r., I CSK 164/08, LEX nr 536989, fragmenty ujęte w cudzysłów w niniejszym podrozdziale są cytatai z przedmiotowego orzeczenia.

Rozpatrując sprawę Sąd Najwyższy podkreślił, że spór ten wpisuje się do kategorii spraw, w których dochodzi do zderzenia dwóch doniosłych społecznie wartości: swobody (wolności) wypowiedzi dziennikarskiej z prawem do ochrony dóbr osobistych człowieka, przeciwko któremu skierowana jest krytyka dziennikarska. W przedmiotowej sprawie Sąd Najwyższy przyznał rację powodowi, uznając, że

zrozumiałe i usprawiedliwione zmniejszenie zakresu tej ochrony prawnej osób publicznych, nie oznacza jednak zupełnego jej pozbawienia. Granicą dopuszczalnej ich krytyki jest bowiem przyrodzona i niezbywalna godność człowieka (por. wstęp do Konstytucji i jej art. 30 zd. pierwsze). Oceniając zaś z tego punktu widzenia treść i sposób przedstawienia wizerunku powoda na spornej okładce tygodnika [...], uznać trzeba, że naruszają one jego godność ludzką. Nie ma przy tym racji skarżący, który odwołując się do satyrycznego charakteru tej okładki, twierdzi, że ta forma wypowiedzi publicystycznej, stwarzając szersze możliwości krytyki i dopuszczając użycie bardziej dosadnych środków wyrazu, usprawiedliwia jego działanie, czyniąc tym samym bezzasadnymi pretensje powoda. W orzecznictwie Sądu Najwyższego przyjmuje się bowiem jednolicie, że wprowadzie forma satyryczna „pozwala na więcej” to jednakże nie może być wykorzystywana do krytyki w sposób, który narusza dobra osobiste krytykowanego [...]. Nawet więc jeśli się przyjmie, że okładka ma charakter satyryczny, co w świetle wypowiedzi biegłego wcale nie jest jednoznaczne, to i tak ostateczna konkluzja zawarta w uzasadnieniu skarżonego wyroku, że doszło do nieuzasadnionego naruszenia dobra osobistego powoda, jest trafna.

Podsumowanie

Sprawy dotyczące ochrony dóbr osobistych (zwłaszcza z udziałem osób powszechnie znanych) bardzo często szeroko komentowane są w mediach, które redukują relację ograniczając się do podania rozstrzygnięcia, a pomijając szczegółowe wywody sądów zawarte w uzasadnieniach. Może to prowadzić do sytuacji, kiedy wyroki sądowe będą niezrozumiałe, bądź traktowane jako niesprawiedliwe. Obecnie powszechnie dostępne są dla każdego teksty prawne (akty normatywne) i orzeczenia sądowe, jednak zasady ich interpretacji i wpływ utrwalonej linii orzecznictwa zrozumiałe są dla znacznie węższego kręgu osób zawodowo zajmujących się tą problematyką.

Stwierdzane rozbieżności ocen prezentowanych przez sądy różnych instancji utwierdzają nas w przekonaniu o niejednoznaczności i wysokiej skali złożoności omawianej problematyki – poglądy sądów niższych instancji możemy rozważać ze względu na siłę przedstawionych w nich argumentów i zdolność przekonywania, pamiętajmy jednak, że ostatecznie wiążące dla nas będzie stanowisko wyrażone w prawomocnym orzeczeniu sądu wyższej instancji.

W działalności artystycznej (i będącej jej nieodłącznym następstwem krytyce) może dochodzić do naruszania takich dóbr osobistych jak godność, prywatność, swoboda sumienia. W takim przypadku granice działalności artystycznej i krytycznej wyznaczone są granicami ochrony wymienionych dóbr osobistych. Niestety wspomniane granice ochrony nie są sztywne i trudno je określić *in abstracto*. Zgodnie z cytowanym wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 2 lutego 2011 r. :

właściwe określenie dobra osobistego, które jest przedmiotem ochrony sądowej, jest niezbędne dla prawidłowej oceny, czy określone działanie naruszyło konkretne dobro osobiste, a następnie, czy działanie to było bezprawne.

Niewątpliwie granice działalności artystycznej i krytyki są obecnie wyznaczane z uwzględnieniem ochrony takich dóbr jak godność i prywatność. Cywilnoprawne przepisy o ochronie swobody sumienia nie znajdują natomiast zastosowania dla ochrony symboli religijnych przed ich wykorzystaniem w działalności twórczej.

Ustalenia dotyczące istniejącego orzecznictwa sądowego prowadzą nas do oczywistego, trywialnego, ciągle chyba jednak nie wszystkich przekonującego stwierdzenia, że osoby publiczne powinny mieć „grubą skórę”, gdyż ich działalność poddawana jest permanentnej ocenie przez media. Owa ustawiczna medialna kontrola, skorelowana z zainteresowaniem odbiorców mediów, wymusza większą tolerancję ze strony osób publicznych na zainteresowanie mediów. Osoby publiczne powinny także liczyć się z zasadą wzajemności i zasadą czystych rąk (nie można skutecznie domagać się ochrony własnych dóbr osobistych, jeśli samemu narusza się dobra innych osób).

Przedstawione wywody prowadzą do mniej oczywistego wniosku, że działanie w obronie uzasadnionego interesu społecznego stanowi jedną z zasad współżycia społecznego, i przez stosowanie art. 5 kodeksu cywilnego może być kryterium oceny bezprawności naruszenia dobra osobistego, co stanowi swoistą próbę kompromisu ze stanowiskiem nieuznającym działania w obronie uzasadnionego interesu społecznego za okoliczność wyłączającą bezprawność naruszenia.

Tworzona linia orzecznictwa w sprawach o ochronę dóbr osobistych jest konsekwentna i przewidywalna, a ewentualne oczekiwania co do jej zmiany powinny być realizowane za pomocą nowelizacji przepisów, a nie wymuszania radykalnie odmienniej od dotychczasowej interpretacji istniejących norm.

Bibliografia

- Chaciński J., *Prawa podmiotowe a ochrona dóbr osobistych*, Lublin 2004.
- Dmowski S., *Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*, Warszawa 2001.
- Gawlik B., *Ochrona dóbr osobistych. Sens i nonsens koncepcji tzw. Praw podmiotowych osobistych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” 1985, z. 41.
- Grzybowski S., *Ochrona dóbr osobistych według przepisów ogólnych prawa cywilnego*, Warszawa 1957.
- Grzybowski S., *Struktura i treść przepisów prawa cywilnego odsyłających do zasad współżycia społecznego*, „Studia Cywilistyczne” 1965, t. VI.
- MacCormick N, Summers R., wstęp do: *Interpreting Precedents. A Comparative Study*, Dartmouth 1997.
- Media a dobra osobiste*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Warszawa 2009.
- Nowacki J., *O normatywnych (abstrakcyjno-generalnych) i sytuacjonistycznych rozumieniach zasad współżycia społecznego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego” 1980, nr 355.
- Nowińska E., *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007.
- Pazdan M., *System prawa cywilnego*, t. 1: *Prawo cywilne część ogólna*, red. M. Saffjan, Warszawa 2007.
- Sieńczyło-Chlabicz J.D., *Naruszenie prywatności osób publicznych przez prasę. Analiza cywilnoprawna*, Zakamycze 2006.
- Szpunar A., *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1979.
- Wróblewski J., *Precedens i jednolitość sądowego stosowania prawa*, „Państwo i Prawo” 1971, z. 10.
- Wróblewski J., *Śluszność w systemie prawa polskiego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1970, nr 1.
- Wróblewski J., *Wartości a decyzja sądowa*, Wrocław 1973.

Noty o autorach

Dominika Sozańska, dr, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

Tadeusz Pawlus, dr, Wyższa Szkoła Informatyki i Ekonomii Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Olsztynie.

Bożena Majerek, dr, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego; Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie.

Anna G. Piotrowska, dr hab. Uniwersytet Jagielloński.

Karolina J. Dudek, mgr, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Szkoła Nauk Społecznych.

Marta Anna Raczek-Karcz, dr, Szkoła Nauk Społecznych, Instytut Filozofii i Socjologii PAN.

Grzegorz Wójcik, mgr, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie; Uniwersytet Jagielloński.

Katarzyna Jaskulska-Dwurażna, mgr.

Anna Czerniak, dr, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

Agnieszka Belcer, dr, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

Stanisław Galata, prof. nadzw. dr hab., Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Katedra Zarządzania Strategicznego.

Urszula Pietrzyk, mgr, Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu.

Andrzej Szyszko-Bohusz, prof. dr hab., Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

Marcin Sala-Szczypiński, dr, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.